

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Využití internetu v marketingové komunikaci služby

Internet Application for Marketing Communication of Service

Student: Bc. Denisa Novotná

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě 8. července 2010

.....
Denisa Novotná

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady při tvorbě této diplomové práce. Zároveň bych ráda poděkovala Michalu Najmanovi za vstřícný přístup a poskytnuté informace.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika služeb SIPCZ.NET.....	2
3	Teoretická východiska marketingové komunikace na internetu	7
3.1	Marketingová komunikace a její plán	8
3.2	Marketingová komunikace a internet	12
3.3	Nástroje internetové marketingové komunikace	14
4	Metodika shromažďování dat.....	25
4.1	Přípravná část	25
4.2	Realizační část	28
5	Analýza současné marketingové komunikace.....	30
5.1	Současně využívané nástroje marketingové komunikace	30
5.2	Vyhodnocení dotazníků pro potencionální zákazníky.....	32
5.3	Vyhodnocení dotazníků pro stávající zákazníky	38
5.4	Vyhodnocení hypotéz	44
6	Návrh využití internetového marketingu.....	46
6.1	Základní východiska.....	46
6.2	Webové stránky	47
6.3	Využití ostatních nástrojů internetového marketingu.....	51
6.4	Další návrhy.....	54
7	Závěr.....	56
	Seznam použité literatury	58
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Internet představuje změnu. Změnu pro více než jednu miliardu lidí, kteří mají k internetu přístup. Někdo díky komunikátorům našel nové přátele, pro někoho je internet základní nástroj jeho obživy a pro marketingové pracovníky znamená internet nové možnosti. Za nízké náklady jsou schopni zjistit potřeby lidí, podle kterých mohou navrhnout vhodný produkt, stanovit optimální cenovou strategii, samotný produkt distribuovat, a dokonce dostat prostřednictvím internetu za prodej zapláceno. Marketingové aktivity prováděné prostřednictvím internetu jsou většinou levnější než prostřednictvím běžných médií. Toto všechno zpřístupňuje marketing daleko většímu počtu společností, které zatím marketing nevyužívali.

Obchodní firma Michal Najman nemá zpracovaný marketingový komunikační plán. Marketingu byla doposud věnována nízká pozornost, ale podnikatelský subjekt si uvědomuje význam marketingu a chce se více věnovat marketingové komunikaci.

Vzhledem k cílové skupině zákazníků se jeví jako nejvhodnější komunikace prostřednictvím internetu. Tuto volbu formy komunikačních aktivit podporuje nízká finanční náročnost a skutečnost, že personální zdroje podnikatelského subjektu mají počítačové znalosti na téměř profesionální úrovni.

Mým cílem je navrhnout takové on-line marketingové komunikační aktivity, které zvýší spokojenost současných zákazníků a zároveň zvýší jejich počet. Ve své diplomové práci analyzuji současnou marketingovou komunikaci, zjišťuji spokojenost a potřeby stávajících zákazníků podnikatelského subjektu. Současně zkoumám charakteristiky a potřeby potenciálních zákazníků. Na základě získaných informací navrhuji konkrétní vhodné komunikační aktivity na internetu.

2 Charakteristika služeb SIPCZ.NET

Obchodní značka SIPCZ.NET je název pro službu internetové telefonie poskytovanou obchodní firmou Michal Najman. Internetová telefonie je součástí technologie VoIP (Voice over Internet Protocol). Tato technologie umožňuje digitální přenos hlasu nejčastěji prostřednictvím Internetu. VoIP je jednou ze třech alternativ, pomocí kterých lze uskutečňovat telefonní hovory – kromě VoIPu lze telefonovat přes pevnou linku nebo přes síť mobilního operátora.

Telefonní služby na bázi technologie VoIP můžeme rozdělit do třech hlavních kategorií [27].

1. **Služby nahrazující pevnou telefonní linku.** Tyto služby připojují svého uživatele k již existující pevné telefonní síti. Uživatel dostává přidělené stejné telefonní číslo, jako ostatní účastníci pevné telefonní sítě. Na dané číslo mu lze volat a on sám z tohoto čísla telefonuje. V rámci této kategorie lze rozdělit tři dílčí varianty.
 - A. ***Varianta charakteru IP telefonie.*** Koncové zařízení musí být umístěno ve vlastní síti poskytovatele a hovor v podobě dat prochází jen přes privátní IP síť příslušného poskytovatele (nedostává se tak do veřejného Internetu). Výhodou této varianty je garantovaná kvalita hovoru, ale oproti jiným variantám je nabízena za vyšší ceny. Tuzemským příkladem může být služba UPC Telefon.
 - B. ***Geograficky omezená varianta charakteru internetové telefonie.*** Koncové zařízení nemusí být umístěno ve vlastní síti poskytovatele, ale musí být připojeno k Internetu. Data, představující hlasový hovor, se k poskytovateli služby dostávají přes veřejný Internet, a tudíž jsou náchylnější na problémy s kvalitou. Telefonní číslo je vázáno na geografickou lokalitu zákazníka (např. v lokalitě Moravskoslezského kraje bude mít uživatel telefonní číslo s prefixem 55 nebo 59). Výhodou je pro poskytovatele nižší investiční náročnost, která se promítne v nižších cenách pro konečné zákazníky. Do této varianty patří služba SIPCZ.NET.
 - C. ***Geograficky neomezená varianta charakteru internetové telefonie.*** Od předchozí varianty se liší přidělováním čísel s prefixem 910. Příkladem může být telefonní část služby U-fonův fofr internet, nebo služby Voice e-call od Radiokomunikací.

2. **Služby vytvářející vlastní síť.** Tyto služby propojují své uživatele mezi sebou. Vytváří tak novou a od pevné sítě oddělenou telefonní síť. Jejím charakteristickým znakem je používání jiných identifikátorů než telefonních čísel, např. ID. Nejznámějším příkladem je služba Skype. Pouze jako doplněk pak tyto služby nabízí také možnost propojení s existujícími pevnými i mobilními sítěmi.
3. Do skupiny služeb VoIP telefonie patří také tzv. **instant messaging**. Tato služba nabízí vzájemnou výměnu krátkých textových zpráv, obrazových informací či datových souborů v reálném čase. Jako jeden z doplňků mohou nabízet uskutečňování a přijímání telefonních hovorů. Příkladem těchto služeb jsou AOL Instant Messenger, Google Talk, ICQ, MSN Messenger, Twitter, Yahoo Messenger a další.

Princip fungování technologie VoIP je založen na tom, že lidský hlas snímáný mikrofonom je digitalizován. Dále je přenášén k příjemci v datových dávkách, tzv. paketech, přes síť využívající přenosový protokol IP. Proto je název technologie VoIP. [22]

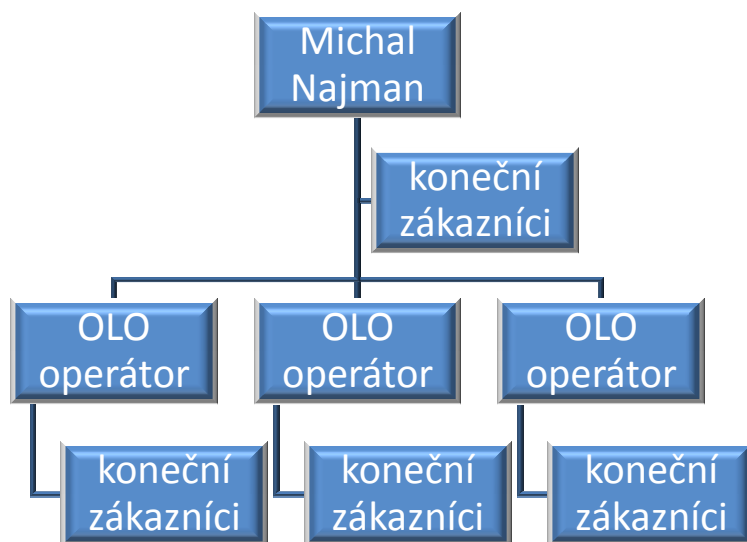
Internetová telefonie SIPCZ.NET se vyznačuje:

- A. používáním internetového protokolu SIP. Protokol SIP umožňuje nejen volání prostřednictvím internetu, ale také video hovory, konferenční hovory nebo zasílání krátkých textových zpráv.
- B. Je možné uskutečňovat i přijímat hovory z pevných linek, mobilních telefonů i z ostatních internetových telefoní. Dále volat na linky tísňového volání a bezplatné linky.
- C. Využívání služeb SIPCZ.NET vyžaduje technické vybavení: nejčastěji to je běžný osobní počítač připojený k internetu. Rychlost připojení musí být alespoň 64 kb/s, přičemž průměrná rychlost připojení k internetu v České republice činí 2-4 Mb/s [26]. Dále je potřebný IP telefon nebo VoIP brána.
- D. Službu SIPCZ.NET mohou využívat domácnosti, živnostníci a společnosti, úřady, školská i městská zařízení či callcentra.
- E. Zákazníkům mohou služby SIPCZ.NET přinést výrazné úspory finančních prostředků, díky nižším cenám pro volání v rámci tuzemska i zahraničí oproti konkurenci a účtování hovorů po sekundách.
- F. Služby SIPCZ.NET jsou z 90 % prodávány odběratelům, tzv. OLO operátorům (Other Local Operator), kteří dále VoIP služby prodávají. Jednotliví OLO si volí cenové a obchodní podmínky individuálně.

- G. Zbylých 10 % služeb je prodáváno přímo konečným spotřebitelům. Zákazníci si mohou zvolit vlastní telefonní číslo v rámci zakoupených rozsahů nebo si mohou nechat přenést svoje původní telefonní číslo.
- H. Služba SIPCZ.NET dále nabízí doplňkové služby jako přijímání SMS z kterékoliv mobilní sítě v ČR (tato SMS je předána formou hlasového sdělení po telefonu), telefonická a on-line možnost zjištění výše kreditu a možnost dočasného přesměrování.
- I. OLO operátoři mohou využít systém účtování hovorů a zákaznické www rozhraní. Služba SIPCZ.NET nevyžaduje vlastnit Aplikační server, tedy distribuce služby nevyžaduje žádné speciální hardwarové či softwarové vybavení.

Tuto službu nabízí Michal Najman jako podnikající fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku od dubna roku 2006. Michal Najman podniká v několika oborech spjatých zejména s poskytováním telekomunikačních služeb, s poradenstvím a lektorstvím v oblasti informačních technologií, s provozováním maloobchodu a velkoobchodu a v dalších oblastech od roku 1995.

Obr. 2.1: Orientační schéma prodeje služby VoIP



Zdroj: vytvořeno autorkou

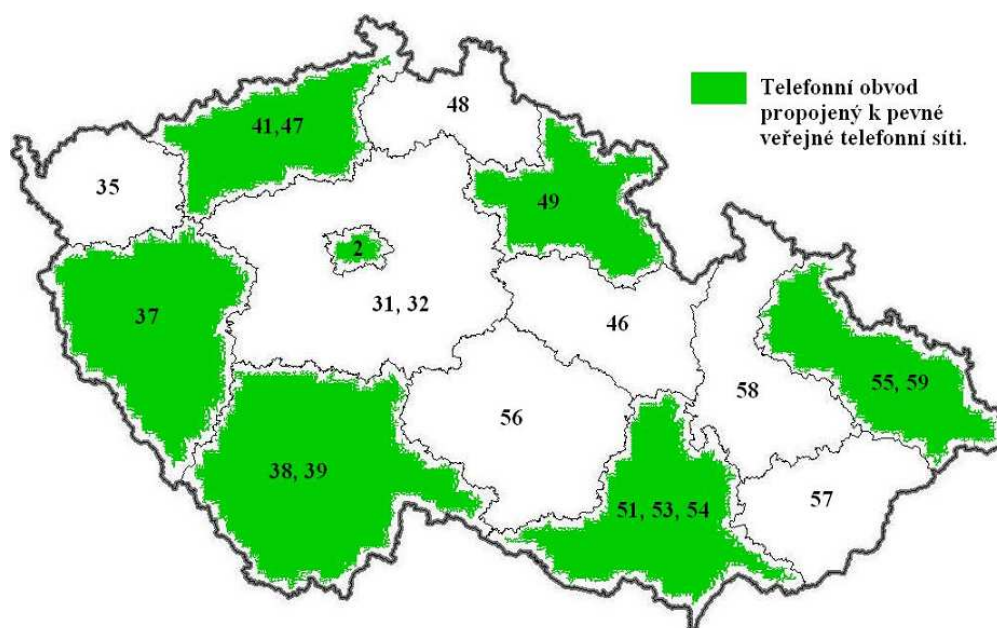
Výše uvedený obrázek 2.1 znázorňuje schéma prodeje služby VoIP. 10 % konečných klientů využívá VoIP služby přímo od operátora Michala Najmana. Tyto služby jsou nabízeny pod obchodní značkou dusik.info. Větší část služeb je distribuována prostřednictvím OLO operátorů, kterých je v současnosti 21. Tito operátoři nakupují službu SIPCZ.NET a prodávají

ji buď pod stejnou obchodní značkou, nebo častěji pod vlastním obchodním jménem. Službu SIPCZ.NET nyní využívá asi 5000 zákazníků v celé České republice.

Podnikatelský subjekt je držitelem certifikátu jakosti ISO norem 9000 a 9001. Podnikatelský subjekt tudíž splňuje požadavky na systém managementu jakosti, který osvědčuje schopnost stálého poskytování kvality služby. Současně tyto normy potvrzují, že splňuje nároky předpisů a jeho cílem je zvyšovat spokojenost zákazníka.

Ti mají možnost vybrat si ze 160 000 telefonních čísel. Vyšší kvalitu hovoru zajišťují mimo jiné propojovací body s pevnou sítí společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s., kterých je v současnosti vybudovaných sedm – v Praze, Brně, Ostravě, Plzni, Hradci Králové, Ústí nad Labem a v Českých Budějovicích. Přehled propojení s pevnou sítí ukazuje obrázek 2.2.

Obr. 2.2: Mapa telefonních obvodů ČR



Zdroj: zpracováno autorkou podle [33]

Zároveň jsou vybudována propojení se třemi společnostmi zajišťující veřejnou mobilní síť (Telefónica O2 Czech Republic, a.s., T-Mobile Czech Republic, a.s. a Vodafone Czech Republic, a.s.).

Zákazníci také mohou volat na negeografická čísla (800, 81x, 83x, 84x a 822), informační linky (1180, 1181) nebo servisní čísla (12xxx, 14xxx). Kromě toho se lze spojit s telefonními čísly ve zvláštní síti (95x, 972, 973 a 974). Na závěr je třeba uvést, že služba SIPCZ.NET splňuje požadavky a nařízení Českého telekomunikačního úřadu.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace na internetu

Na začátku této kapitoly bych ráda objasnila výklad pojmů on-line marketing, internet marketing, e-marketing a digitální marketing. Někteří autoři tyto výrazy zaměňují, jiní autoři tvrdí, že mezi těmito pojmy existují určité rozdíly.

Chaffey ve své knize Internet marketing uvádí, že internet marketing znamená aplikování internetu a digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů. E-marketing (neboli elektronický marketing) považuje za širší pojem. Kromě nástrojů internet marketingu využívá zároveň management dat o zákaznících včetně elektronických CRM systémů. Digitální marketing považuje za velmi podobný e-marketingu. Digitální marketing popisuje jako management a marketing, který využívá elektronická média data o zákaznících a jejich charakteristikách a chování v digitální podobě. [6]

Podobnou definici uvádí Frey: „Digitální marketing můžeme chápat jako zastřešující pojem, nezahrnující jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí jsou také on-line marketing a mobilní marketing.“ [23, s.53]

Internet marketing vidí Stuchlík a Dvořáček jinak než předchozí autoři, považují ho za takový typ podpory prodeje, který využívá rozmanitých možností internetového prostředí. Za součást internetového marketingu považují search engine marketing, mobilní marketing, advergaming, CRM nebo také e-marketing. Stuchlík a Dvořáček tedy oproti předchozímu autorovi považují internet marketing za širší pojem než e-marketing. [17].

Obecně výše uvedené čtyři pojmy můžeme rozdělit do dvou skupin, internet a on-line marketing jsou podobné výrazy pro marketingové aktivity, jež zahrnují prostředí internetu a jeho nástroje (webové stránky, e-mail atd.), marketingový výzkum či obchodování prostřednictvím internetu. Druhou skupinou jsou výrazy e-marketing a digitální marketing vyjadřují takové marketingové aktivity, které využívají více prostředků pro komunikaci než pouze internet. Těmito prostředky rozumíme elektronická média jako například mobilní

telefony, PDA, GPS navigace, elektronické informační systémy dále digitální obrazovky, zvuková zařízení, projekce a POP/POS materiály pro komunikaci se zákazníky, spotřebiteli i veřejností.

3.1 Marketingová komunikace a její plán

Marketingovou komunikací rozumíme proces komunikace se spotřebiteli a zákazníky. [8] Dobrá marketingová komunikace pomáhá spotřebitelům učinit nákupní rozhodnutí a vyvolat změny ve vnímání produktu/organizace. [2] Spolu s produktem, cenou a distribucí patří marketingová komunikace mezi 4 základní prvky marketingového mixu, viz příloha č. 1.

Kromě primárního cíle marketingové komunikace – učinění nákupního rozhodnutí zákazníkem – může mít organizace i jiné komunikační cíle [20]:

- poskytovat informace (o produktu, společnosti...);
- zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu a odlišit jej tak od konkurenčních;
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- přesvědčit zákazníky o přijetí produktu;
- zvýšit poptávku;
- stabilizovat obrát;
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností.

Nástroje marketingové komunikace

Rozlišujeme čtyři základní nástroje marketingové komunikace: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností. Později byly přidávány další nástroje: sponzoring, přímý marketing a nejnověji také internetový marketing. Někteří autoři, jako například Kotler, nepovažují internetový marketing za další nástroj marketingové komunikace, ale pokládají ho za formu přímého marketingu [9]. Koekemoer nazývá poslední nástroj obecněji – nová média. Do této kategorie zařazuje mimo internet také mobilní telefony. [8] Vašítková uvádí ještě další nástroje: event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement. [18] Existuje tedy nespočet nástrojů marketingové komunikace, které by měly být vhodně vybrány s ohledem na trh, zákaznické segmenty, cíle

komunikace a finanční prostředky, které má organizace k dispozici na své marketingové aktivity.

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na nadlinkovou (above the line) a podlinkovou (below the line). Nadlinkovou komunikací rozumíme placenou reklamu, například televizní reklamní spot nebo inzerci v tisku. Jejich cílem je především budování image. Podlinková komunikace zahrnuje ostatní formy komunikace jako například podporu prodeje a vztahy s veřejností. Přímý marketing se často řadí do speciální kategorie – through the line. Osobní prodej nespadá ani do jedné z těchto kategorií. [15] Nové nástroje komunikace spadají spíše do podlinkové komunikace.

Integrovaná marketingová komunikace

V posledním desetiletí se klade větší důraz na tzv. integrovanou marketingovou komunikaci. Její podstatou je zkombinování marketingových nástrojů a aktivit tak, aby se vzájemně podporovaly, byly konzistentní a aby mezi sebou nebyly v rozporu. [3] Pokud organizace dodržuje princip integrované marketingové komunikace, její zákazníci a veřejnost získávají jednoznačná sdělení a snadněji si vytvářejí asociace k produktu, popřípadě organizaci.

Marketingový plán

Před navrhováním vhodných internetových komunikačních aktivit je nezbytné udělat několik kroků zpět a zamyslet se nad marketingovým plánem společnosti. Ten má formu dokumentu a obsahuje analýzu současného stavu a plán pro budoucí období.

Marketingové plány mohou být kategorizovány dle délky období: dlouhodobé (5 a více let), střednědobé (2-5 let) nebo krátkodobé (1 rok a méně). Nejčastěji se využívá roční marketingový plán, jelikož marketingové aktivity musí být koordinovány s finančním plánem, který bývá obvykle také roční. [21]

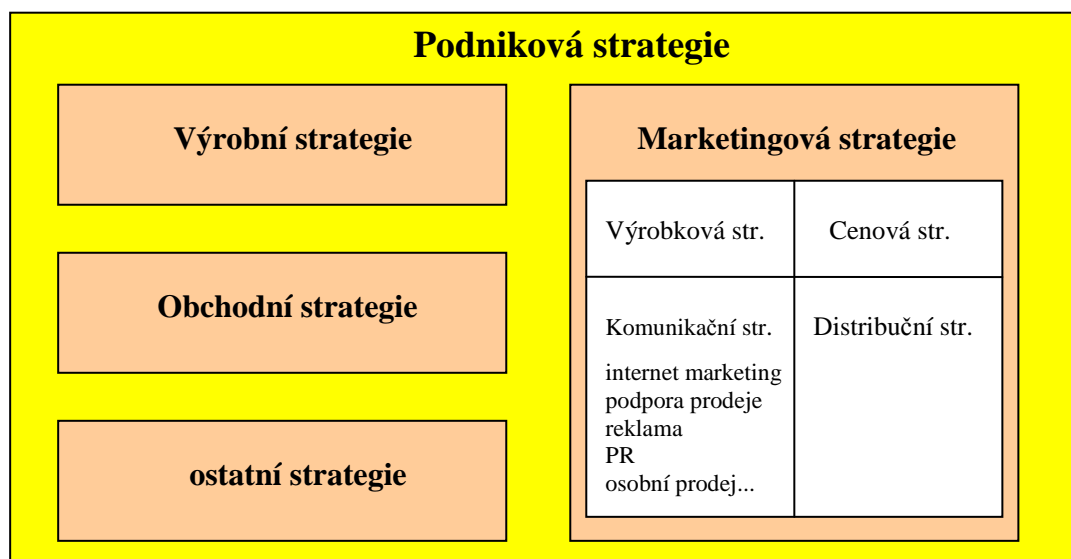
Podle Pelsmackera a kol. má marketingový komunikační plán obsahovat tyto body a odpovídat na následující otázky [3]:

- situační analýza a marketingové cíle, otázka PROČ?

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| • cílové skupiny, | otázka KDO? |
| • komunikační cíle, | otázka CO? |
| • nástroje, techniky, kanály a média, | otázka JAK A KDE? |
| • rozpočet, | otázka KOLIK? |
| • měření výsledků. | otázka JAK EFEKTIVNÍ? |

Základním bodem pro sestavení marketingového plánu jsou cíle a strategie podniku. Je tedy důležité stanovit si strategii, podle které budeme postupovat. Tím dosáhneme toho, že naše aktivity budou v souladu s cíli, které jsme si stanovili. Samotná internetová komunikační strategie musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. A zároveň marketingová strategie musí korespondovat s podnikovou strategií dané společnosti. Tuto problematiku zobrazuje následující schéma.

Obr. 3.3: Obsah podniková strategie



Zdroj: zpracováno autorkou

Dále by měla být provedena analýza současné situace, která se skládá z analýzy makroprostředí a analýzy trhu. Na základě situační analýzy se mohou stanovit marketingové cíle. Ty by měly být dosažitelné, měřitelné a měly by mít určenou dobu, do které se mají jednotlivé cíle splnit.

Součástí marketingového plánu je mimo jiné vymezení zákaznických segmentů, určení cílové skupiny a strategie jednotlivých částí marketingového mixu. Proces STP, tedy

segmentace – targeting – positioning je jeden z klíčových prvků strategického marketingového plánu. Pod zákaznickou segmentací si můžeme přestavit proces rozdělení spotřebitelů do vnitřně homogenních a vně heterogenních segmentů. Rozdělování probíhá na základě vybraných charakteristik spotřebitele. Segmentační kritéria jsou behaviorální charakteristiky (např. loajalita, míra využívání, připravenost k nákupu atd.) nebo také demografické a psychografické charakteristiky (např. životní styl, osobnost atd.). Tržní segmenty by měly být měřitelné, dostatečně velké, významné a také dosažitelné. [3]

Samotná komunikační strategie ze všech předešlých informací vychází a navazuje na ně. Vybírají se nástroje marketingové komunikace, vytváří se návrhy efektivního oslovení, mediální plán či kreativní zpracování. „Jednotlivé nástroje komunikačního mixu působí rozdílně podle toho, v jakém stadiu připravenosti ke koupi spotřebitel je.“ [19, s. 154] Proto by organizace měla zároveň určit, v jakém stádiu se její cíloví zákazníci nacházejí a tomu přizpůsobit komunikační aktivity. V příloze 2 jsou graficky znázorněna jednotlivá stadia připravenosti k nákupu a doporučené nástroje komunikačního mixu, které jsou vhodné v jednotlivých stádiích využít. Poté se konkretizují všechny aktivity, které by měly být uskutečněny a čas, který je na ně přidělen. Tuto činnost nazýváme vytváření akčních programů.

Součástí marketingového plánu je určení rozpočtu pro jednotlivé marketingové aktivity. Konkrétní rozpočet pro internetový marketing bývá nižší ve srovnání s reklamou v klasických médiích, odměňování prodejců či výdaje na podporu prodeje. Většina společností již vlastní počítačové vybavení a mají přístup k internetu. Proto nejvyšší náklady pro marketing na internetu se většinou týkají personálního zajištění. Také mohou být podstatné náklady na bannerové reklamy a search engine marketing.

Před uzavřením plánování je nezbytné určit osoby, které budou vykonávat jednotlivé aktivity a osoby, které budou za dané aktivity zodpovědné. Tyto jedince vybavit příslušnými pomůckami a nástroji. Nesmí se zapomenout na vytvoření systému měření a kontroly výsledků. Zda komunikační aktivity vedou k vytyčeným cílům, se zjišťuje například pomocí ukazatelů tržního podílu, objemu prodeje či ziskovosti produktu. Prostřednictvím marketingového výzkumu také zjišťujeme spokojenost zákazníků.

Marketingový plán může zahrnovat mnoho informací, menší společnosti vytvářejí méně rozsáhlé plány, naopak velké organizace často vyžadují podrobné plány. Obsah marketingového plánu naznačuje následující diagram.

Obr. 3.4 Obsah marketingového plánu



Zdroj: [28], upraveno autorkou

3.2 Marketingová komunikace a internet

Spolu s postupným osvojováním internetu českou populací začaly i společnosti používat internet ke své marketingové komunikaci. Pokud z tohoto pohledu porovnáme roky 2000 a 2010, rozdíl mezi nimi je markantní.

Výhody a nevýhody marketingové komunikace na internetu

Využití internetu pro marketingovou komunikaci společnosti přináší výhody i nevýhody. Hlavními klady využití internetu jsou [16]:

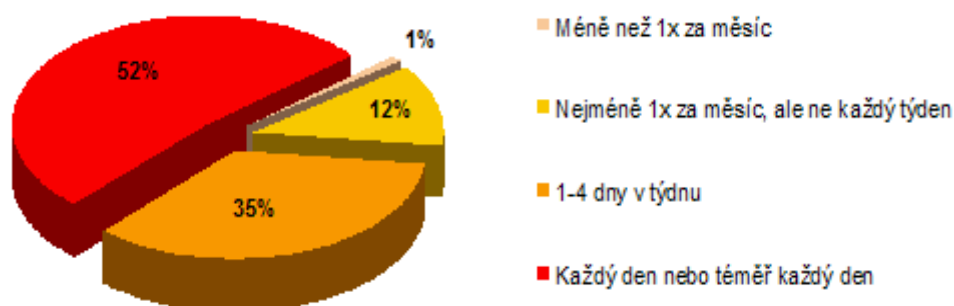
- možnost přímé komunikace,
- rychlost,
- globální působnost.

Za nevýhody můžeme považovat nutnost hardwarového a softwarového vybavení a také zaškolení pracovníků, kteří budou internet pro marketingovou komunikaci využívat. Další nevýhodou je skutečnost, že ne každý potenciální zákazník je i uživatelem internetu.

Využívání internetu českou populací

Podle statistického šetření Sdružení pro internetovou reklamu NetMonitor je v České republice přes 5,6 milionů uživatelů internetu nad 10 let (údaj platný pro listopad 2009). [25] Za typického uživatele internetu lze považovat mladého muže s vysokoškolským vzděláním bydlícím ve větším městě. Většina uživatelů (87 %) používá internet alespoň 1x týdně. Následující graf ukazuje frekvenci používání internetu. [30]

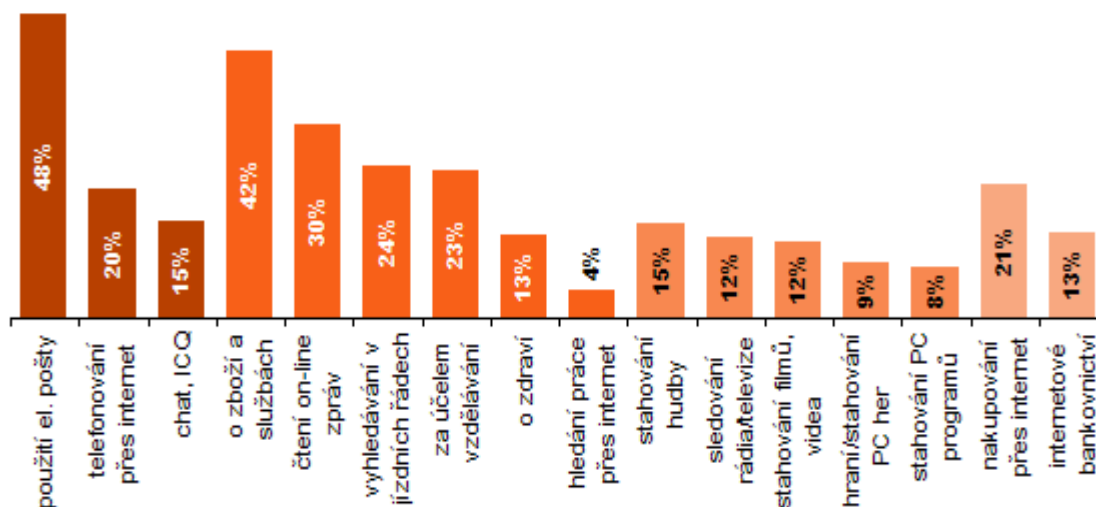
Obr. 3.1: Frekvence použití internetu jednotlivci 16 let a staršími v ČR v roce 2008 (v % uživatelů internetu)



Zroj: [30]

Česká populace nejvíce používá internet ke komunikaci, mnohdy vyhledává informace, méně často používá internet k zábavě, k on-line nákupům a nejméně k internetovému bankovníctví. Statistiky aktivit na internetu se různí, ale všechny uvádějí, že vyhledávání informací o produktech a službách a komunikace jsou nejčastější aktivity uživatelů internetu. Podrobnosti zobrazuje graf na následující straně vytvořený Českým statistickým úřadem.

Obr. 3.2: Vybrané aktivity prováděné jednotlivci na internetu, 2008 (% z celkového počtu jednotlivců ve věku 16+)



Zdroj: [30]

Zajímavý je údaj, který říká, že 20 % populace telefonuje pomocí internetu. To představuje vysoký potenciál pro společnosti nabízející VoIP služby. Z výše uvedených statistik vyplývá, že relativně velké množství Čechů již internet využívá. Čím více Češi používají internet, tím se stávají informovanější a náročnější.

3.3 Nástroje internetové marketingové komunikace

Internetové komunikační strategie se mění spolu s vývojem nových technologií a aplikací. Od prvních přístupů k internetu v České republice na začátku 90. let minulého století, kdy čeští podnikatelé neznali pojem internetová komunikační strategie, se do dnešní doby mnohé změnilo. Prvním nástrojem internetové komunikační strategie, který české společnosti začaly využívat, byly webové stránky. Dalšími nástroji jsou emaily, on-line fotografie, videa, audiovizuální záznamy, blogy, diskusní fóra, chaty, bannerové reklamy, product placement, viral marketing, elektronické knihy nebo například on-line hry. Nejnovějším trendem současnosti jsou sociální média a jejich optimalizace.

Každý nástroj by měl určitou formou korespondovat s ostatními nástroji. Společnost by měla dbát na to, aby její internetové aktivity byly v souladu, a tím si vytvářela jednotný

image. V následujících podkapitolách uvádím základní charakteristiky jednotlivých nástrojů a jejich využití pro marketing společností.

Webové stránky

Webová stránka společnosti je základním nástrojem internetové komunikační strategie. Při vytváření webové stránky společnosti je ve většině případů nejdůležitější obsah. V obsahu nesmí chybět, co společnost nabízí a jak kontaktovat její pracovníky. Významnou roli také hraje přehlednost, jednoduchost a vhodná technologie.

Při navrhování webové stránky je nezbytné identifikovat a určit cílové segmenty a přizpůsobit webovou stránku jejich potřebám. V současnosti se prosazuje trend spravovat více užších webových stránek (microsites) zaměřené pro různé segmenty než pouze vytvořit jedinou stránku pro potenciální zákazníky, věrné zákazníky, média, dodavatele apod. V souvislosti s tím je vhodné zamyslet se nad názvem domén, které společnost bude využívat. Také se doporučuje zaregistrovat i podobné domény, aby společnost předešla zmatení návštěvníků, kteří by se mohli nedopatřením dostat na odlišné či dokonce konkurenční stránky. [11]

Dobré webové stránky obsahují návody na instalaci produktu, tipy pro používání výrobků a rady při vzniku problému spojeného s produktem. Vhodnou součástí webové stránky je i možnost zaslání dotazu přímo pomocí stránky, aniž by uživatel musel přejít na vlastní e-mail. Správný obsah webové stránky vede potenciální zákazníky celým prodejním procesem. Samozřejmě záleží na charakteru společnosti a výrobků a služeb, které nabízí. Kvalitně propracovaný e-shop by měl být přehledný, s dostatečnými informacemi o výrobcích, fotografie produktů, možnost zjistit komentáře od zákazníků, kteří si již daný produkt koupili, on-line platbu i aktuální vyřízení objednávky.

Ne každá webová stránka musí nutně být stránkou prodejní. Některé společnosti dávají přednost takovému obsahu webové stránky, která obsahuje velké množství informací z oboru. Takové společnosti si tímto způsobem vytvářejí image znalostního leadera. To je výhodné především pro společnosti, které se zabývají specializovanými produkty nebo novými technologiemi. Společnost, která působí na veřejnost tím, že má vysoce odborné a zkušené pracovníky, je pro potenciální zákazníky přitažlivá.

Při vytváření webových stránek je vhodné respektovat zásady jednotného vizuálního stylu. Mezi tyto zásady patří specifikace jednotného grafického stylu, využití malé množiny podobných grafických prvků, vkládání loga či dodržení barevného schématu. Jednotný vizuální styl je důležitým pravidlem pro úpravu písemností, propagačních materiálů a obecně libovolné formy podnikové komunikace. Jak pro stávající zákazníky, tak pro obecnou veřejnost by mělo být na první pohled patrné, že se jedná o stále stejnou společnost. [4]

Novějšími trendy na poli webových stránek je používání widgetů a social bookmarkingu. Widgety jsou nástroje, které lze vložit na webovou stránku a nabídnout návštěvníkům službu navíc – může se jednat o statistiky, zprávy, zábavné funkce a mnohé další. Společnost může pomocí widgetů analyzovat chování návštěvníků určité webové stránky. Social bookmarking znamená sdílení internetových odkazů v rámci komunity. To může být užitečné pro získání nových návštěvníků na webovou stránku společnosti nebo jej může společnost využít jako interní zdroj informací mezi zaměstnanci.

SEM

SEM je zkratka z anglického výrazu Search Engine Marketing, který můžeme přeložit jako marketing ve vyhledávačích. Cílem tohoto marketingového nástroje je propagace webových stránek. Jde o umístění reklamního odkazu ve vyhledávačích. Toto umístění je zpoplatněno. Platí se obvykle za kliknutí na odkaz (PPC, Pay Per Click). Přesnou cenu kliku nelze předem přesně stanovit. Dražba určuje, v jakém pořadí se zobrazí reklamní odkaz a odkazy ostatních inzerentů (čím vyšší nabídka, tím výše se odkaz zobrazí). Výhoda SEM je, že lze přivést na stránky společnosti potenciální zákazníky. Ti již hledali informace, produkty či služby, které daná společnost je schopna nabídnout a uspokojit jejich potřeby. Navíc je možné si jednoduše spočítat návratnost investice do SEM.

SEM nemusí mít vždy formu PPC reklamních odkazů. Propagovat webové stránky společnosti je možné pomocí sponzorovaných odkazů. Další z možností je zakoupit vyšší pozici ve vyhledávači pro vybrané klíčové slovo nebo výraz. Blažková ve své knize Jak využít internet v marketingu upozorňuje, že „Aplikace SEM je komplexní, dlouhodobý proces, sestávající z následujících fází:

- a) analýza cílového segmentu klíčových slov,
- b) analýza obsahu stránek,

- c) optimalizace stránek,
- d) registrace stránek ve vyhledávačích a katalozích,
- e) monitorování výsledků.“ [1, s. 84]

V České republice nejvíce uživatelů internetu vyhledává informace prostřednictvím vyhledávače Seznam.cz, který nabízí pro SEM službu Sklik. Minimální cena za klik zde činí 0,20 Kč. Druhý nejoblíbenější vyhledávač v České republice je Centrum.cz. Ten využívá PPC systém ADFox. Minimální cena za prokliknutí je 1 Kč. Třetí populární PPC systém je Etarget, který je využíván portály iDnes.cz, Volny.cz, Tv.nova.cz. Minimální cena za klik je také 1,00. Nejvýznamnějším zahraničním systémem je Google AdWords. Zde není stanovena minimální cena za prokliknutí. V rámci českého vyhledávacího trhu má většinový podíl Seznam, jehož využívá 54 % uživatelů. Dalším významným vyhledávacím portálem je Google, jehož podíl činí 33 %. Všechny zbývající internetové vyhledávače na českém trhu se dělí o třináctiprocentní podíl (údaje za prosinec 2009). [29]

SEO

Uživatel internetu, který hledá určité informace, běžně zadává do internetového vyhledávače klíčové slovo nebo výraz, pro který se mu vygenerují odkazy týkající se daného klíčového slova (výrazu). Pro společnost je velmi důležité, aby se odkaz na její webovou stránku, blog apod. dostalo co nejvíce lidí. Podle výzkumů většina uživatelů internetu při vyhledávání informací pomocí vyhledávače si čte pouze první stranu nalezených výsledků. Proto by společnost, která chce přilákat co nejvíce návštěvníků na své stránky, měla mít zakomponováno v obsahu své webové stránky dostatek klíčových slov. S větším množstvím klíčových slov stoupá pravděpodobnost zobrazení na předních pozicích vyhledávačů. Metodika a aktivity, které mají za cíl umístit odkaz na co nejvyšší příčku ve vyhledávačích, se nazývají SEO (Search Engine Optimization).

Public Relations

Public Relations (PR) se donedávna zaměřovalo v maximální míře na běžná média (tisk, rozhlas a televize). Díky rozšíření přístupu k internetu pro většinu společností roste v oblasti PR jeho význam a to na úkor klasických médií.

V současnosti mnoho společností a organizací se snaží propagovat pomocí vytváření tiskových zpráv, které zasílají novinářům běžných tištěných médií. Těmto novinářům přichází velké množství nevyžádaných tiskových zpráv denně. Pouze malé procento těchto zpráv bývá zpracováno do článku a otištěno v daném médiu. Základním pravidlem při psaní tiskových zpráv je vytvořit zajímavou informaci, která má pro čtenáře hodnotu. [7] Většina novinářů sama aktivně vyhledává informace na základě vlastního uvážení o tématu článku. Nejčastěji hledají informace pomocí internetu. Zejména bývají využívány vyhledávače, mediální sekce na webových stránkách jednotlivých společností a také blogy významných osobností ve svém oboru.

Část novinářů si píše vlastní blog. Podle zaměření blogu a jeho jednotlivých článků lze odvodit, o jaká témata se daný novinář zajímá. Na základě přečtení takového blogu pak PR pracovník vytvoří tiskový materiál, který je pro novináře poutavý a zvýší tak šanci na otištění. Dalším možným způsobem, jak zaujmout novináře, je psát komentáře k jeho článkům v elektronické podobě nebo právě v jeho blogu.

Press release se liší od news release. Scott ve své knize Nová pravidla marketingu a PR uvádí, že news release je výraz pro vydávání zpráv zaměřené nikoliv na média ale na spotřebitele. Zároveň upozorňuje, že je nutné psát zprávy, ve kterých se nachází dostatek klíčových slov, dále tyto zprávy optimalizovat, aby byly pro veřejnost snadno vyhledatelné. Také je vhodné do dané zprávy zařadit nabídky, např. akční slevy, které přimějí potenciálního zákazníka na zprávu reagovat. Pokud ve zprávě bude umístěn odkaz na webovou stránku společnosti, pravděpodobnost takové reakce se zvýší. [13]

Blogy

Blog je taková webová stránka, která je vytvářené jednotlivcem (popř. skupinou), který pomocí blogu komunikuje s veřejností. Zpravidla je blog zaměřen na určité téma, které rozebírá v jednotlivých zápiscích (příspěvcích, člancích). K textu je možné přidat obrázky, animace, tabulky, aplikace, komentáře apod. Blog může být zaměřen komerčně (obsahuje reklamní sdělení, odkazuje na stránky společnosti) nebo nekomerčně (běžně obsahuje názory a zkušenosti jednotlivce).

„Blog je psán za použití softwaru, který obvykle vkládá aktuální update nebo zápisek na vrchol stránky, tedy v obráceném chronologickém pořadí. Zápisky jsou tagovány, označeny, aby se zobrazily ve vybraných kategoriích informací na blogu, a často obsahují identifikátory obsahu zápisků, aby zájemcům usnadnily nalezení toho, co chtějí, ať už přímo na blogu nebo pomocí vyhledávačů. Software pro vytváření blogů funguje v zásadě jako jednoduchý osobní systém pro správu obsahu (CMS, Content Management System), který umožňuje bloggerům stát se autory bez jakékoliv znalosti jazyka HTML.“ [13, s. 68]

Pomocí blogů můžeme komunikovat se zákazníky, veřejností i médii. Náklady na vytváření blogu jsou nízké, avšak efekt může být velmi vysoký. Díky možnosti vložit komentář k příspěvku může společnost jednoduchým způsobem zjistit, co si zákazníci a veřejnost o této společnosti a jejích produktech myslí. Blogger má možnost některé komentáře odstranit. Nejčastěji se jedná o vulgární komentáře nebo komentáře se spamem. V blogu se můžeme věnovat novým technologiím a trendům v oboru, komentovat aktuální dění v odvětví, nebo vydávat tiskové zprávy, které nejsou pro klasická média přitažlivé. Současně je nutné dbát na to, aby byly titulky příspěvků v blogu viditelné. Zejména pomocí SEO.

Dále společnosti mohou využít ostatních blogů k tomu, aby zjistily trendy na trhu a názory na své vlastní aktivity. Sledování komentářů na blozích konkurence může mít pro společnost velký význam, například tím, že zjistí, v čem je konkurence lepší a v čem naopak vyniká sama. Zásadně se nedoporučuje ignorovat negativní komentáře k chování personálu, kvalitě výrobků či služeb. Naopak vhodné je připomínky zvážit, zavést náležitá opatření a změnu ohlásit na vlastním blogu. Užitečné může být také sledování poměru kladných i negativních ohlasů v čase. Blogování je málo využívaný nástroj, kterým společnost může jednoduše a prakticky zdarma získat zpětnou vazbu od zákazníků.

V České republice čte blogy necelých 15 % uživatelů internetu. Předpokládá se, že toto procento bude postupně narůstat. Čtenáři blogů jsou obvykle ve věku do 34 let, přesto i kolem 10 % uživatelů internetu mezi 35 a 74 roky čtou blogy. Vlastní blog spravuje pouze přes 4 % českých uživatelů internetu. [24] Toto nízké procento poukazuje na určitou mezeru na trhu. Tudíž je nízká pravděpodobnost, že existuje blog s podobným zaměřením jako je odvětví, ve kterém společnost podniká.

Email marketing

Email marketing bývá nejčastěji chápán jako rozesílání emailů, které obsahují reklamní sdělení, uživatelům internetu, kteří k tomu dali svolení. Pokud uživatelé internetu, nedali svolení společnosti k rozesílání informací a nabídek, pak hovoříme o spamu. Výhody email marketingu jsou rychlost, nízká cena, personalizace a možnost automatizace vytváření emailů a jejich rozesílání a interaktivnost. Adresát emailu může ihned kliknout na odkazy umístěné v emailu a dozvědět se tak více informací, které ho zajímají.

Pokud chce společnost email marketing využívat, musí nejprve zvolit, komu bude emaily rozesílat. Druhým krokem je získání emailových adres. Vhodným způsobem, jak získat adresy, je možnost registrace k firemním newsletterům/informacím o produktech na vlastních webových stránkách. Další možností je vyhlášení soutěže, kdy soutěžící posílají organizaci odpovědi spolu s jejich emailovou adresou, popř. s dalšími údaji o vlastní osobě. Zároveň mají možnost zatrhnout kolonku, která opravňuje společnost posílat soutěžícímu informace o produktech apod. Člověk, jemuž společnost emaily zasílá, by měl mít vždy možnost odhlásit se z firemní databáze. Na českém trhu jsou nabízeny on-line placené služby, pomocí kterých lze e-maily vytvořit, rozesílat, spravovat databázi kontaktních adres apod.

Firemní newslettery, aktuální nabídky a informace o soutěžích se mohou zasílat v různých časových intervalech. Obvykle společnosti zasílají newslettery jednou měsíčně. Aktuální nabídky a informace o soutěžích se posílají příležitostně. Při častějším zasílání reklamních materiálů by se uživatelé mohli stát vůči těmto materiálům imunní nebo dokonce by je mohly považovat za obtěžující. Proto je vhodné při častějším posílání newsletterů zájemce o této skutečnosti důsledně oznamovat ještě před registrací. [14]

Společnost také může využít služby poskytovatelů emailových stránek. Při registraci si uživatelé zatrhnávají, jaké jsou jejich zájmy – např. cestování, finance, zdraví atd. Na základě těchto informací jsou pak uživatelům zasílány reklamní emaily, které se týkají zájmů, které uvedli při registraci. Tato služba je pro inzerující společnosti samozřejmě zpoplatněna. Dále poskytovatelé emailových schránek nabízejí společností umístění většinou krátké textové reklamy (pod samotným textem) odesílaných emailů, tzv. vsuvky. Taková reklama o délce 120 až 160 znaků stojí u českých poskytovatelů emailových schránek 30 až 50 haléřů za jednu reklamní vsuvku. [14]

Diskusní skupiny

Pod výraz diskusní skupiny lze zařadit chatové místnosti, diskusní fóra a emailové konference. Tyto tři výrazy mají některé společné znaky. Těmi jsou komunikace mezi dvěma a více uživateli internetu. Účastníci chatu komunikují současně v reálném čase, oproti tomu komunikace na diskusním fóru může probíhat s odstupem i několika měsíců. Emailové konference jsou blízké chatu, ale komunikace probíhá prostřednictvím emailu mezi zaregistrovanými účastníky takovéto konference.

Diskusní skupiny mohou být pro organizaci podobně výhodné jako blogy. Marketingoví pracovníci mohou vstupovat do diskusních skupin se svými odbornými názory a radami, které se týkají odvětví, ve kterém společnost podniká. Tím si společnost může získat vyšší důvěryhodnost. Sledováním názorů na společnost, její výrobky a služby, na přístup k zákazníkům či vyřizování reklamací může podnikatelský subjekt včas zjistit problémy a napravit je, aby si udržela nebo získala nové zákazníky. Při negativních názorech na vlastní společnost je vhodné vyjádřit se k problematice přímo na stejném fóru/chatu/e-mailové konferenci. To napomáhá zlepšení image organizace. Uživatelé dané diskusní skupiny získají pocit, že společnost bere své nedostatky vážně a její zákazníci jsou pro ni důležití. Toto platí při rychlých, věrohodných a čestných reakcích zástupce společnosti. [13]

Velkou nevýhodou využití diskusních skupin pro marketing společnosti je nízké využití tohoto nástroje českými uživateli internetu. Pouze necelých 10 % uživatelů využívá diskusní fóra. Těmi jsou nejčastěji mladí lidé do 34 let s vysokoškolským vzděláním. 28 % uživatelů internetu používá chatování a komunikátory. [24] Tento údaj je téměř třikrát vyšší oproti diskusním fórům, ovšem dá se předpokládat, že v této kategorii hrají větší roli komunikátory než chaty. Pro marketingové aktivity jsou komunikátory hůře využitelné. Společnosti nemohou pomocí komunikátorů sledovat názory veřejnosti a stávajících zákazníků, lze je použít pouze v případě, že zákazníci společnost prostřednictvím komunikátorů osloví.

Sociální sítě

Sociální sítě (social networking) jsou součástí kategorie sociálních médií, kam patří také blogy, diskusní fóra či jakékoliv webové stránky, jejichž obsah je utvářen samotnými uživateli. „Sociální sítě jsou služby určené pro komunity lidí, kteří navzájem sdílí svá data ve virtuální síti. Tyto služby nabízí různé možnosti interakce mezi uživateli – např. chaty, zprávy, e-maily, diskusní skupiny apod.“ [31]

Neznámějšími sociálními sítěmi v České republice jsou Facebook, Flickr, Lidé.cz, Linkuj.cz, MySpace, Spolužáci, Twitter a další. Největší česká sociální síť nese název Lidé.cz, která má necelé 2 milióny měsíčních uživatelů. Na Facebooku bylo na konci roku 2009 asi 1,7 miliónů zaregistrovaných Čechů oproti roku 2008, kdy na téže sociální síti bylo zaregistrovaných pouze 150 000 Čechů. Na Facebooku jsou zaregistrováni z 52 % lidé ve věkové kategorii 15 až 24 let. Asi čtvrtina registrovaných uživatelů tvoří lidé ve věku 25 až 34 let. Jedna třetina českých návštěvníků využívá k přístupu na sociální sítě mobilní telefon. [35]

Společnosti, které chtějí využívat sociální sítě pro své marketingové aktivity, využívají sociální sítě především ke komunikaci a vytváření vazeb s potenciálními i stávajícími zákazníky. Například na Facebooku mohou společnosti využít firemního profilu, vytváření skupiny, aplikací nebo se prezentovat pomocí klasické bannerové reklamy. Díky těmto službám mohou společnosti informovat uživatele dané sociální sítě o svých produktech a službách, uveřejňovat fotografie, videa, novinky a budovat komunitu lidí, která se o společnost či její produkty zajímají. Prostřednictvím sociálních sítí lze také jednoduše získat zpětnou vazbu od zákazníků.

Přínosy komunikace na sociálních sítích můžeme měřit počtem členů komunity, počtem zobrazení článků, počtem komentářů, fanoušků nebo počtem provedených akcí (např. hlasování v anketě, vyplnění dotazníku atd.).

V následujících měsících a letech se očekává nástup nového trendu spojeného se stoupající popularitou sociálních sítí. Tímto trendem je SMO (social media optimization). SMO vyjadřuje metodiku a aktivity, které mají za cíl přilákat návštěvníky sociálních sítí jejich

prostřednictvím na požadovanou webovou stránku (nejčastěji se bude jednat o web společnosti).

Dalším trendem je zahrnutí přátel ze sociálních sítí do nakupování zboží a služeb. Nejvíce využívaný je v této oblasti Facebook Connect. V současné době tuto službu využívá už necelá polovina maloobchodních internetových prodejců. Základní princip této služby je následující: uživatel sociální sítě klikne v internetovém obchodě u produktu, o který má zájem, na ikonu sociální sítě (v tomto případě Facebooku). Následně je poslána fotografie a popis produktu přátelům ze sociální sítě, kteří mohou vybraný produkt doporučit či nikoliv. Tyto komentáře jsou na stránkách sociální sítě přístupné i nadále, až bude někdo jiný ze skupiny společných přátel potřebovat obdobné informace. [23]

Wiki

„Wiki jsou webové stránky, které dovolují uživatelům aktualizovat, smazat nebo editovat obsah stránky. Nejznámější wiki je Wikipedia, bezplatná encyklopedie, kterou může každý editovat a která má více než 1,3 miliónu hesel.“ [13, s.104] Modré odkazy na stránkách wiki ukazují, že daný pojem už má vlastní stránku. To neplatí o červených odkazech, a tudíž čekají na vytvoření. Toto je příležitost pro společnosti: zhotovit stránky, které se týkají charakteristik vlastních produktů, patentů či technologií, které daná společnost využívá.

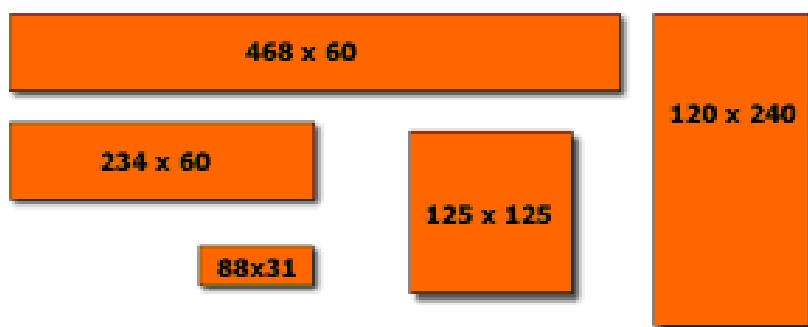
Grafická reklama

Pojem grafická reklama zahrnuje reklamní bannery, interaktivní grafické panely a také reklamní tlačítka. Grafická reklama byla populární v počátcích internetové reklamy, na banner v průměru kliklo 5 % lidí, kteří si prohlíželi webovou stránku, na které byl banner umístěn. Nyní význam bannerové reklamy upadá. Na banner klikne v současnosti méně než 1 % uživatelů internetu. S tímto trendem souvisí jev, který se nazývá bannerová slepota. Tento jev označuje naučenou schopnost uživatelů internetu nevnímat na bannerové reklamy na webových stránkách. Přesto mnoho společností stále grafickou reklamu využívá. [14]

Existuje celá řada bannerů. Typy některých bannerů jsou vyobrazeny v obrázku 3.5: full banner o velikosti 468 x 60 px (pixelů), který se umísťuje nad, pod či do hlavního textu.

Dalším typem je half banner o velikosti 234 x 60 px, jenž má poloviční šířku oproti full banneru. Existuje také tzv. square button o 125 x 125 px. Tento typ banneru může být i v jiných velikostech, vždy je šířka a výška shodná. Nejmenším bannerem jsou ikony, nejčastěji o rozměrech 88 x 31 px. Používají se například jako měřiče návštěvnosti.

Obr. 3.5 Typy bannerů



Zdroj: [32]

Velmi využívaný je tzv. leader board (není vyobrazen) o velikosti 745 x 100 px. Tento banner bývá umístěn na vrcholu webové stránky a až pod tím se nalézá vlastní obsah stránky. Skyscraper (není vyobrazen) se od ostatních bannerů liší tím, že je „na výšku“. Jeho rozměry jsou 120 x 600 px. Bývá umístěn nalevo nebo napravo podél hlavního textu.

Účinnost banneru se může určovat z různých pohledů. Základní tři faktory hodnocení efektivity bannerů jsou: zobrazení banneru, kliknutí na banner a vyvolání akce u uživatele. „Zatímco u zobrazení banneru (imprese) se jedná o počet zobrazení uživatelům bez nutnosti, aby uživatel vůbec banner na stránce zaregistroval, u dalších modelů již banner pozornost vyžaduje. V případě kliknutí (click) se zvyšuje míra kliknutí banneru (click-through ratio) a v případě vyvolání akce uživatel volá na bezplatné telefonní číslo, vyplní formulář či posílá e-mail podle instrukcí na banneru. V zásadě tedy vykoná nějakou akci. Odvozené modely plateb za banner se pak analogicky nazývají pay-for-imprese, pay-for-click a pay-for-action.“ [4]

4 Metodika shromažďování dat

V praktické části své diplomové práce jsem shromažďovala sekundární data, a zároveň využila dotazníkového šetření pro zjištění primárních dat od potenciálních a stávajících zákazníků podnikatelského subjektu. Při psaní této kapitoly jsem využila informací z odborné literatury od Kozla [10] a Nareshe [12].

4.1 Přípravná část

Definování problému

Podnikatelský subjekt plánoval zintensivnit své marketingové komunikační aktivity, aby tak zvýšil počet OLO operátorů a koncových zákazníků. Pro navržení vhodných komunikačních aktivit podnikatelskému subjektu bylo nezbytné znát informace o cílových segmentech a jejich potřebách. Tyto informace ale podnikatelský subjekt neměl k dispozici.

Cíle marketingového výzkumu

Primárním cílem výzkumu bylo určit charakteristiky potenciálních zákazníků a jejich potřeby. Následně podle těchto informací bude moci podnikatelský subjekt navrhnout vhodné komunikační aktivity. Konkrétním cílem bylo:

- zjistit všeobecnou znalost služby VoIP, konkrétní služby SIPCZ.NET a dusik.info, popř. určit zdroje, ze kterých se respondenti o službě dozvěděli,
- nalézt překážky pro využívání této služby,
- zjistit preference komunikačních aktivit na internetu (zda jsou členy sociálních sítí, jaký mají vztah k reklamním e-mailům apod.).

Sekundárním cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjistit informace od stávajících zákazníků, které by podnikatelskému subjektu sloužily k udržení zákazníků a zkvalitnění svých služeb. Cílem bylo:

- zjistit důvody využívání služeb,
- zjistit spokojenost se současnými službami,

- nalézt možná zlepšení stávajících zákaznických služeb.

Stanovení hypotéz

Na základě odborného odhadu ředitele společnosti a také údajů Českého statistického úřadu o využívání internetu českou populací [30] jsem stanovila tyto hypotézy:

Dotazník pro veřejnost:

Hypotéza č. 1: Minimálně polovina respondentů zná službu VoIP telefonie.

Hypotéza č. 2: Maximálně 70 % respondentů nevyužívá VoIP telefonie z důvodu technické složitosti.

Hypotéza č. 3: Alespoň 10 % respondentů si zjišťuje informace o společnostech a jejich produktech pomocí diskusních fór.

Dotazník pro stávající zákazníky:

Hypotéza č. 4: Minimálně tři čtvrtiny respondentů by doporučilo službu VoIP telefonie svým rodinným příslušníkům a přátelům.

Hypotéza č. 5: Nejvýznamnější faktor při rozhodování zákazníků o nákupu služby je cena.

Hypotéza č. 6: Stávající webové stránky dusik.info hodnotí zákazníci negativně.

Plán marketingového výzkumu

Pro zjišťování potřebných údajů jsem použila nejprve sekundární informace, které jsem čerpala především z internetových stránek, ze statistik a z odborných publikací. Také jsem využila primární informace, které jsem získala pomocí dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím dvou dotazníků zaměřených na jiné cílové segmenty. První dotazování bylo provedeno osobně a také elektronicky pomocí emailu. Dotazování probíhalo mezi veřejností, jakožto potenciálními zákazníky.

Druhé dotazování probíhalo pouze v elektronické formě (opět formou emailu) a bylo orientováno na stávající zákazníky. Emaily jsem získala z údajů uvedených ve smlouvách uzavřených mezi společností a zákazníkem.

1. Dotazování mezi potencionálními zákazníky

Základní soubor tvořili obyvatelé celé České republiky, kterým je alespoň 15 let. Základní soubor čítal k 31. 12. 2009 celkem 9 012 443 obyvatel. Výběrový soubor dotazování mezi potencionálními zákazníky čítal 100 respondentů. Tento soubor je nereprezentativní, vybráný metodou vhodného úsudku.

V úvodu dotazníku jsem se představila, uvedla téma, na které respondenti odpovídali, a zaručila respondentům anonymitu. Samotný dotazník obsahoval 18 otázek, z toho čtyři identifikační – pohlaví, věková kategorie, úroveň a místo používání internetu. Dále bylo formulováno 7 uzavřených a 7 polouzavřených otázek. Dotazník je součástí přílohy č. 1.

2. Dotazování mezi stávajícími zákazníky

Základní soubor tvořili stávající zákazníci společnosti, tedy 492 zákazníků plus členové domácností (popř. zaměstnanci společností), kteří službu VoIP telefonie také využívají. Výběrový soubor čítal 100 domácností (popř. společností). Tento soubor je nereprezentativní. Byl vybrán metodou vhodného úsudku.

V úvodu dotazníku pro stávající zákazníky byl představen účel výzkumu, respondentům byla zaručena anonymita a uvedena nabízená odměna za vyplnění dotazníku. Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, z toho jedna filtrační a čtyři identifikační. V dotazníku se nacházelo dalších 8 uzavřených, 2 polouzavřené, 2 otevřené otázky a 3 baterie. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 2.

Časový harmonogram plánu jednotlivých činností marketingového výzkumu je zobrazen v tabulce 4.1.

Tab. 4.1: Plánovaný časový harmonogram

Činnost	Časové období
Definování problému a cíle výzkumu	01. 12. – 06. 12. 2009
Stanovení hypotéz a plánu výzkumu	01. 12. – 06. 12. 2009
Tvorba dotazníku	07. 12. – 18. 12. 2009
Pilotáž	25. 01. – 31. 01. 2010
Sběr údajů	01. 02. – 21. 02. 2010
Zpracování údajů	22. 02. – 28. 02. 2010
Analýza údajů	01. 03. – 14. 03. 2010

Zdroj: vytvořeno autorkou

Pilotáž byla provedena za pomoci 10 respondentů u dotazníku pro potenciální zákazníky. Na základě pilotáže jsem přeformulovala několik otázek a u jedné otázky jsem nabídla další možnost odpovědi, kterou jsem původně do dotazníku nezahrnula.

Plánované výdaje spojené se shromažďování dat jsem vyčíslila na 124 Kč. Z čehož 84 Kč tvoří výdaje za dopravu do sídla společnosti a 40 Kč tvoří odhadnuté výdaje za tisk dotazníků.

4.2 Realizační část

Oproti plánu jsem většinu činností nedodržela v předpokládaném termínu, což ukazuje i tabulka 4.2. Sběr údajů proběhl až v měsíci květnu.

Tab. 4.2: Výsledný harmonogram činností

Činnost	Pořadové číslo týdne roku 2009 a 2010							
	49	1	2	19	20	21	22	23
Definování problému a cíle výzkumu								
Stanovení hypotéz a plánu výzkumu								
Tvorba dotazníku								
Pilotáž								
Sběr údajů								
Zpracování údajů								
Analýza údajů								

Zdroj: vytvořeno autorkou

Mezi veřejností jsem získala 104 dotazníků, stávající zákazníci vyplnili 116 dotazníků. Tedy celkově jsem obdržela 220 dotazníků. Získané údaje jsem analyzovala ve statistickém programu SPSS Statistics 17.0, kde jsem zjišťovala především procentuální frekvenci otázek. Grafy jsem vytvářela v programu Microsoft Office Excel 2007. Analýza údajů z dotazníku pro potenciální zákazníky je uvedena v kapitole 5.2. Výsledky údajů z dotazníku pro stávající zákazníky jsou zpracovány v kapitole 5.3.

5 Analýza současné marketingové komunikace

V této kapitole jsem nejprve popsala marketingové nástroje, které společnost nabízí, a dále jsem uvedla výsledky dotazníku určeného veřejnosti. Na tuto část navazují výsledky dotazníku pro stávající zákazníky. Na konci kapitoly jsou vyhodnoceny hypotézy.

5.1 Současné využívané nástroje marketingové komunikace

Společnost nyní využívá pouze několik prvků marketingové komunikace. Mezi nejvýznamnější patří přímý marketing. Společnost distribuuje reklamní letáky přímo do schránek domů a bytů na Ostravsku, Kravařsku a Opavsku. V těchto letácích klade důraz zejména na cenu služby, kterou prezentuje jako „Nejlevnější VoIP v ČR“. Uvádí ceník hovorů v rámci tuzemska i zahraničí, zejména do zemí, kam se podle statistik firmy nejvíce telefonuje, tedy do Německa a na Slovensko. Podrobnosti o službě je možné se dozvědět na kontaktním telefonním čísle uvedeném v letáku.

Dále se společnost prezentuje na internetu. Její produkty jsou nabízeny na několika webových stránkách.

Nejvíce propracované jsou webové stránky, které se ale primárně zaměřují na jinou službu – poskytování internetu, kterou společnost také nabízí. Služba VoIP telefonie je zde uvedena pouze v dolní části hlavní stránky. Bližší informace nejsou k dispozici. Není zde ani uveden bližší kontakt, kde by se potenciální zákazníci mohli dozvědět bližší informace o této službě. Mohou volat na telefonní číslo, které je platné pro všechny služby, které společnost poskytuje. Tyto webové stránky mají doménu, která nese název služby poskytování internetu.

Služby VoIP telefonie podnikatelský subjekt nabízí na webové stránce pod doménou dusik.info. Tato stránka je určena pro potenciální i stávající zákazníky. Na úvodní straně (viz příloha č. 5) je zobrazen symbol služby – dvě plechové nádoby spojené drátem. Tento symbol se opakuje na vystavených fakturách. Jako slogan je uveden citát Leonarda da Vinciho: „Zadny clovek neni takovy hlupak, aby nedosel uspechu v jedne veci, je-li v ni vytrvaly.“ Zde se nachází cenové a obchodní podmínky zřízení služby a dále návrh smlouvy

mezi zákazníkem a poskytovatelem. Tento web obsahuje minimum informací o službě a ani nevysvětluje její benefity. Stávající klienti se mohou dostat přes tento web do zákaznického rozhraní, kam se přihlásí pod svým jménem a heslem. Toto rozhraní slouží ke zjištění výše aktuálního kreditu, historie hovorů či otevření a vytištění měsíční faktury. Na stránkách dusik.info se také nachází základní kontaktní informace.

Při hledání domény SIPCZ.NET se stránka přesměruje na spřátelený web, který nabízí stejnou službu, ale pod jiným názvem – Voip.Mikrotech.cz. Tato stránka je cílena pro B2B trh. Společnost pomocí této webové stránky hledá nové partnery – distributory, kteří by službu VoIP telefonie prodávali konečným zákazníkům. Na této stránce jsou uvedené základní technické i obchodní informace určené potenciálním distributorům, tzv. OLO operátorům.

Výhody a nevýhody obou marketingových komunikačních nástrojů, které podnikatelský subjekt využívá, jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 5.1: Výhody a nevýhody využívaných nástrojů komunikace

Letáky	
+ informace přímo do domácností	✗ mohou být ihned vyhozeny bez přečtení
+ zdůraznění hlavní výhody VoIP - ceny	
Webové stránky	
+ vlastní webové stránky služby pro B2C trh a pro B2B trh	✗ nejasnost názvů služby a domén
	✗ nedostatek informací na webu
	✗ nízké pozice ve vyhledávačích
	✗ nefunkčnost všech odkazů

Zdroj: zpracováno autorkou

Veřejnost se má možnost také dozvědět o službě VoIP telefonie z internetu, zejména z webových portálů věnujících se cenovému srovnání jednotlivých VoIP služeb a různých diskusních fór zaměřených na IT, software a hardware problematiku. Údaje uvedené na těchto portálech ale nejsou v kompetenci společnosti, jsou součástí publicity.

5.2 Vyhodnocení dotazníků pro potenciální zákazníky

V této subkapitole jsem vyhodnocovala 104 dotazníků. Následující grafy a tabulky jsou zpracovány autorkou. Mezi respondenty výrazně převažovala mladší věková kategorie 15-34 let (79 %) vzhledem k tomu, že internetovou telefonii využívají nejvíce mladí lidé. Daleko méně respondentů bylo ze střední věkové kategorie 35-54 let (15 %). Nejméně respondentů bylo ve věku 55-74 let (6 %). Téměř polovina dotázaných používá internet 6-10 hodin týdně, téměř čtvrtina 11-20 hodin týdně. Rozdělení věku respondentů a času stráveného na internetu ukazuje následující kontingenční tabulka.

Tab. 5.2: Kontingenční tabulka věku respondentů a času, který týdně stráví na internetu

Počet hodin online. * Věk Crosstabulation					
Count		Věk			Total
		15-34 let	35-54 let	55-74 let	
Počet hodin online.	do 1 hodiny	0	1	2	3
	1-5 hodin	8	1	3	12
	6-10 hodin	40	7	1	48
	11-20 hodin	22	3	0	25
	21-40 hodin	7	1	0	8
	41 hodin a více	5	3	0	8
Total		82	16	6	104

Na dotazníky získané mezi veřejností, jakožto potenciálními zákazníky, odpovídalo celkem 56 % žen a 44 % mužů. 96 % respondentů používá internet v domácnosti, 42 % v zaměstnání, 7 % se připojuje na internet pomocí mobilního zařízení. 38 % respondentů tráví čas na internetu jak v domácnosti, tak v zaměstnání.

Znalost služby VoIP

81 % respondentů uvedlo, že neví, co je to VoIP telefonie. Z 19 % dotázaných, kteří službu znají, uváděla většina službu Skype. Tuto službu znalo 14 respondentů. Další respondenti znali poskytovatele VoIP telefonie Ha-vel (v odpovědích se tato společnost objevila 2x), ICQ (2x), Volný.cz (2x). Respondenti znali také služby/společnosti X-lite,

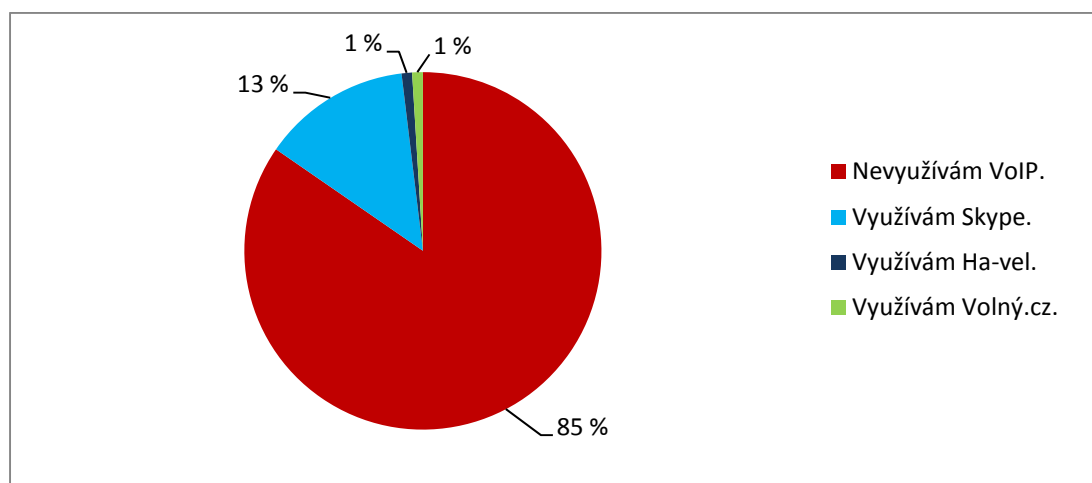
Voipex, Ceteris a Mikrotech, které byly uvedeny v dotazníku vždy jen jednou. Ceteris a Mikrotech jsou OLO operátoři (distributoři) služby SIPCZ.NET. Všechny tyto odpovědi uvedli respondenti spontánně – bez možností výběru.

Respondenti také odpovídali, zda znají službu dusik.info, SIPCZ.NET a Mikrotech VoIP (tzv. podpořená znalost značky). Pouze 3 z nich (tedy necelá 3 %) alespoň jednu z těchto služeb znali. Jeden dotázaný znal služby SIPCZ.NET a Voip.Mikrotech.cz, tento respondent uváděl již „Mikrotech“ v odpovědi, kdy měl spontánně vyjmenovat jemu známé služby VoIP telefonie. Tento respondent se dozvěděl o daných službách od svých známých. Druhý respondent znal službu SIPCZ.NET, o které mu řekli také jeho známí. Poslední, třetí respondent znal pouze službu Voip.Mikrotech.cz, kterou znal z reklamy v ostravské MHD. Nikdo z dotázaných neuvedl, že zná službu dusik.info. Obecná znalost těchto tří služeb je tedy velmi nízká, podnikatelský subjekt by se tedy měl zaměřit na zvýšení povědomí o svých službách i obecně o internetovém volání. Tím si může vytvořit pozici tzv. znalostního leadera a přilákat pozornost veřejnosti i médií.

Využívání služby VoIP

Službu VoIP telefonie používá pouze 15 % dotázaných. Na obrázku 5.1 lze vidět, jaké VoIP služby respondenti využívají.

Obr. 5.1: Zákazníci VoIP operátorů

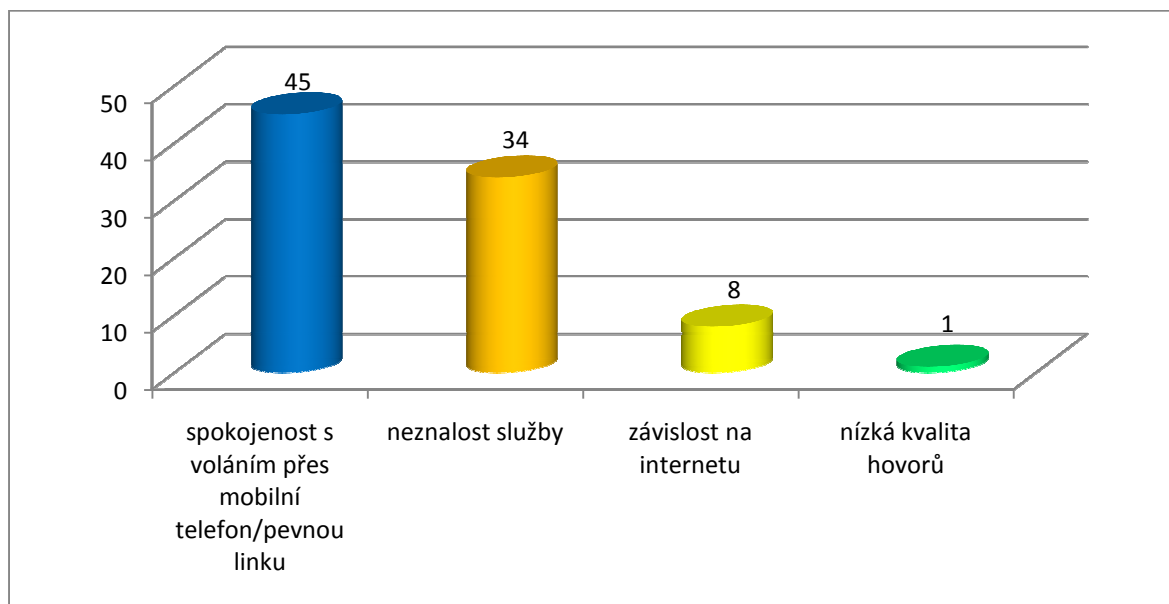


Všichni respondenti, kteří uvedli, že znají Skype jako VoIP službu, ji také využívají. Dále mezi respondenty byl jeden respondent, který byl zákazníkem společnosti Ha-vel a jeden

respondent využívá služby Volný.cz. Z grafu je patrné, že majorita dotázaných VoIP nepoužívá.

Podle výzkumu 19 % respondentů VoIP službu zná a 15 % ji i využívá. Pokud tedy respondent službu zná, s nejvyšší pravděpodobností ji bude i používat. Navíc neznalost služby je druhý nejčastější důvod nevyužívání internetové telefonie. Tyto informace potvrzují, že by organizace měla věnovat více úsilí na představení veřejnosti tohoto způsobu telefonování. Na obrázku 5.2 jsou zobrazeny všechny důvody, proč respondenti VoIP telefonie nevyužívají.

Obr. 5.2: Důvody nevyužívání VoIP služeb v absolutním vyjádření



Rozdíly v odpovědích mezi pohlavím, věkovými kategoriemi respondentů i mezi časem, který stráví na internetu, byly minimální. Pouze neznalost služby byla typický důvod pro respondenty, kteří patří mezi tzv. light users“, tedy tráví na internetu relativně málo času.

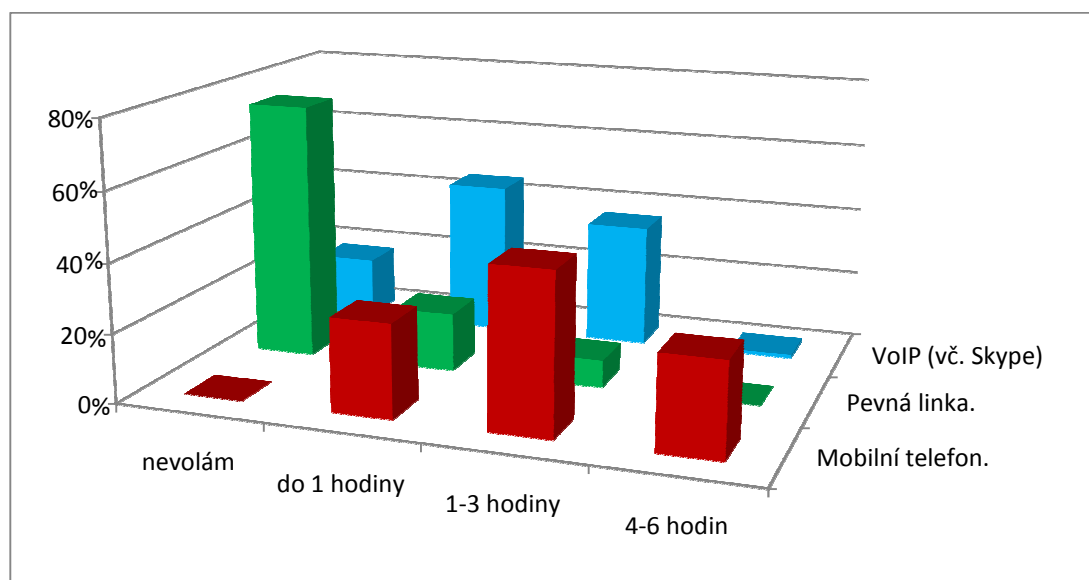
Spotřebitelské chování týkající se telefonování

Jedna z otázek se týkala počtu hodin, které respondenti provolají z mobilního telefonu, z pevné linky a pomocí VoIP. Nejoblíbenější způsob telefonování je přes mobilní síť. Průměrný respondent protefonuje 1-3 hodiny měsíčně. VoIP se ukázal jako druhá

nejoblíbenější varianta. Dotázaní telefonují pomocí VoIP průměrně do jedné hodiny za měsíc. Nejméně populární je podle výsledků výzkumu telefonování přes pevnou linku. 75 % respondentů ji k telefonování vůbec nepoužívá. To může být zapříčiněno vysokým počtem mladých respondentů účastnících se tohoto dotazování.

Z pohledu počtu provolaných hodin se jeví jako největší konkurent pro VoIP mobilní síť. Vzhledem k charakteru volání je ale větším konkurentem pro internetovou telefonii pevná síť. Ta je využívána méně než VoIP, což svědčí o sestupném trendu volání pomocí pevných linek oproti minulosti. Podnikatelský subjekt může tedy získat nové zákazníky z řad uživatelů pevné sítě. Obrázek 5.3 graficky znázorňuje tuto problematiku.

Obr. 5.3: Počet hodin, které respondenti průměrně provolají za měsíc



Zajímavé je umístění služeb VoIP jako relativně oblíbený způsob telefonování, i když v předchozích odpovědích 81 % dotázaných nevěděla, co je to VoIP telefonie. Poprvé bylo u této otázky (Kolik hodin měsíčně přibližně provoláte?) v dotazníku napsáno „VoIP včetně volání přes Skype“. Je tedy pravděpodobné, že řada respondentů využívá služeb VoIP, aniž by o tom věděla.

Nebyly zjištěny významné rozdíly mezi délkou telefonování jednotlivými způsoby a identifikačními znaky respondentů. Pouze ženy telefonují z mobilního telefonu kratší dobu než muži. Pomocí VoIP (vč. Skype služby) volají více tzv. heavy users. Respondenti, kteří

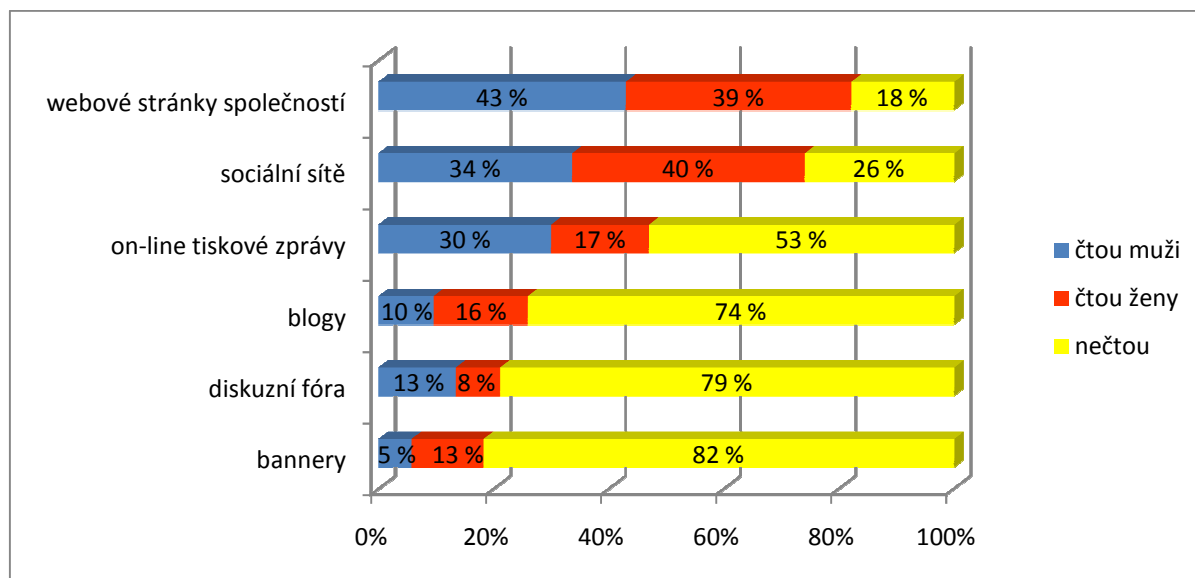
používají internet v práci, obvykle používají i pevnou linku. Naopak respondenti, kteří internet používají pouze v domácnosti, z pevné linky většinou vůbec nevolají.

Na otázku, zdali respondenti volají do zahraničí, 55 % z nich odpovědělo, že vůbec do zahraničí nevolají. 9 % dotázaných uvedlo, že telefonuje do zahraničí několikrát do měsíce. Zbylých 36 % respondentů do zahraničí volá méně často než několikrát za měsíc. Respondenti volají do zahraničí především z mobilních telefonů, méně často pomocí internetu. To znamená příležitost pro podnikatelský subjekt, který nabízí volání do zahraničí za nižší ceny, než nabízí tuzemští mobilní operátoři. Společnost by tuto skutečnost měla ve své komunikaci zdůraznit.

Využití internetu jako nástroje pro marketingovou komunikaci

V dotazníku jsem také zjišťovala, jaké činnosti respondenti dělají na internetu. Nejvíce dotázaných (82 %) zjišťuje alespoň jednou měsíčně informace na webových stránkách společností. Téměř tři čtvrtiny respondentů jsou uživateli sociální sítě, bezmála polovina (47 %) respondentů čte alespoň jednou do měsíce on-line tiskové zprávy. O poznání méně čtou dotázaní blogy, diskusní fóra a klikají na zajímavé bannery. Znázornění jednotlivých činností ukazuje obrázek 5.4.

Obr. 5.4: Činnosti, které respondenti vykonávají na internetu alespoň 1x měsíčně



Webové stránky jsou tedy nejdůležitější nástroj internetové marketingové komunikace. Společnost by je měla chápat jako jednu z priorit při navrhování jednotlivých marketingových aktivit a přidělování finančních prostředků. Ač vysoké procento respondentů využívá sociální sítě, pro podnikatelský subjekt je důležité vědět, jaké sociální sítě jsou používány a jaké činnosti jsou na nich vykonávány, jelikož ne každá síť může být vhodná pro marketingovou komunikaci společnosti. Také ostatní nástroje jsou pro organizaci využitelné. Pouze bannerovou reklamou by měl podnikatelský subjekt více zvažovat, protože bývá relativně nákladná a mezi respondenty je nejméně oblíbená.

Ženy jsou častěji uživateli sociální sítě, více žen také čte blogy a klik na zajímavé bannery. Naopak více mužů vyhledává informace na webových stránkách společností, čte on-line tiskové zprávy a sledují diskusní fóra. Největší rozdíly mezi pohlavími jsou u klikání na bannery a čtení on-line tiskových zpráv. Respondenti ve věkové kategorii 35-54 let a 55-74 let vyhledávají nejvíce informace na webových stránkách společností, popř. čtou on-line tiskové zprávy. Dotázaní, kteří tráví na internetu za týden 11 hodin a více, bývají obvykle uživateli sociálních sítí, čtou blogy a diskusní fóra.

Dále jsem zkoumala, jaký vztah mají respondenti k vyžádaným reklamním emailům. 55 % z nich, je vůbec nečte, 45 % si přečte jen ty, které je zajímají. Pouze malá část dotázaných (8 %) už v minulosti využila nabídky, která byla inzerována v reklamním emailu. Desetině respondentů vyžádané reklamní emaily nechodí do jejich emailové schránky. Vzhledem k tomu, že téměř polovina respondentů čte reklamní emaily, vidím velký potenciál pro jejich využití podnikatelským subjektem. Ačkoliv malé procento respondentů využilo uvedené nabídky, reklamní emaily nemusí nutně pobízet zákazníka ke koupi, ale mohou pouze informovat o novinkách či změnách.

68 % má vytvořený svůj profil na sociální síti Facebook. Ale pouze jedna pětina z nich je zároveň fanoušek nebo člen profilů některých společností/produktů. Důvodem, proč se stávají fanoušky (popř. členy) profilů, je zejména sympatie ke společnosti/produktu nebo zájem o informace o slevách a výhodných akcích. Pouze malá část respondentů by mohla zachytit sdělení marketingových aktivit pomocí Facebooku, proto by organizace měla zvážit, zda investovat svoje zdroje do tohoto nástroje internetové komunikace.

5.3 Vyhodnocení dotazníků pro stávající zákazníky

Výsledky výzkumu byly zpracovány na základě 116 dotazníků. Dotazník byl rozeslán emailem na adresy zákazníků, které má společnost k dispozici. Návratnost dotazníků byla vysoká vzhledem k tomu, že za vyplněný dotazník byla přislíbena odměna ve formě bonusu ke kreditu, který mohou zákazníci provolat. Také v této kapitole jsou všechny tabulky a grafy zpracovány autorkou.

Ve výběrovém vzorku bylo 59 % mužů a 41 % žen. Naprostá většina respondentů byla mladé a střední generace, tedy mezi 15 a 54 lety, viz kontingenční tabulka 5.3.

Tab. 5.3: Kontingenční tabulka pohlaví a věkové kategorie respondentů

pohlavi * vek Crosstabulation					
Count					
		vek			Total
		15-34 let	35-54 let	55-74 let	
pohlavi	muž	40	20	8	68
	žena	28	17	3	48
Total		68	37	11	116

Nejvíce respondentů (34 %) tráví na internetu průměrně 11-20 hodin týdně. 26 % tráví na internetu mezi 21 a 40 hodinami za týden, 21 % používá internet 6-10 hodin týdně. Dotázání využívají VoIP služby zejména v domácnosti, jen ze 7 % ji využívají v práci.

Zdroje informací

Nejčastěji se respondenti dozvěděli o službě VoIP telefonie z letáků, které jim přišly do domovní schránky. Druhým nejčastějším zdrojem bylo ústní doporučení od známých. Pouze 3 dotázání uvedli, že se o službě dozvěděli z webových stránek společnosti. Tato informace vypovídá o nedostatečné prezentaci služby VoIP, jež společnost nabízí.

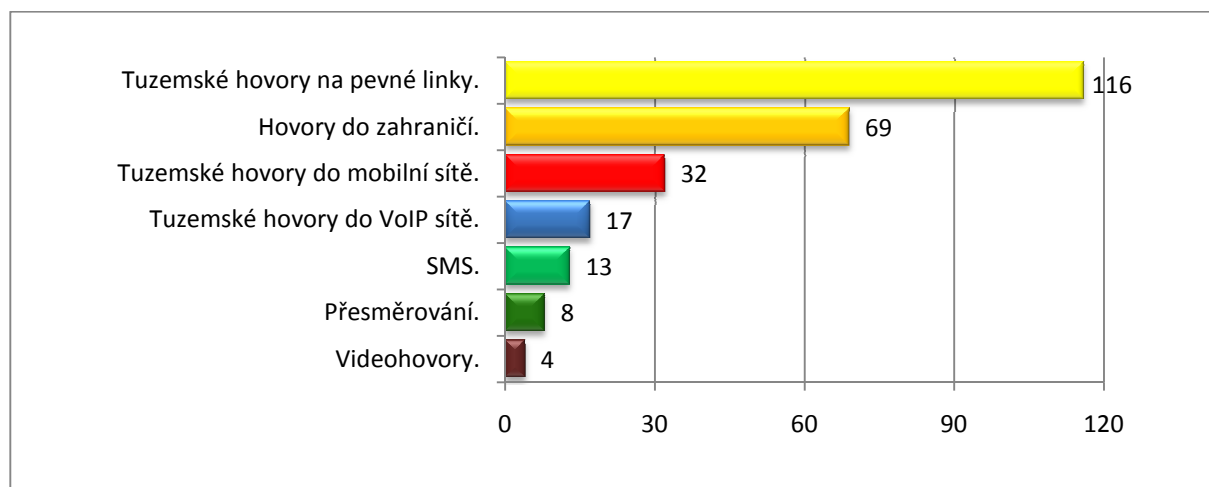
Důvod nákupu služby

V odpovědích se vyskytovaly prakticky jen dvě možnosti. 62 % respondentů uvedlo jako důvod pro nákup VoIP telefonie cenu, podnikatelský subjekt by ji proto měl i nadále ve své komunikaci zdůrazňovat. 31 % respondentů se rozhodlo na základě doporučení od své rodiny nebo přátel. Navazování dobrých vztahů se zákazníky zvyšuje tzv. word of mouth a díky němu může organizace získat více nových zákazníků.

Využívání VoIP telefonie

Z dotazníku vyplynulo, že 100 % respondentů využívá volání na tuzemské pevné linky. Nadpoloviční většina respondentů využívá také volání do zahraničí. Naopak málo používané služby jsou přesměrování a videohovory, které využívá jen zlomek respondentů. Obrázek 5.5 znázorňuje využívání jednotlivých služeb.

Obr. 5.1: Využití jednotlivých služeb VoIP telefonie v absolutním vyjádření



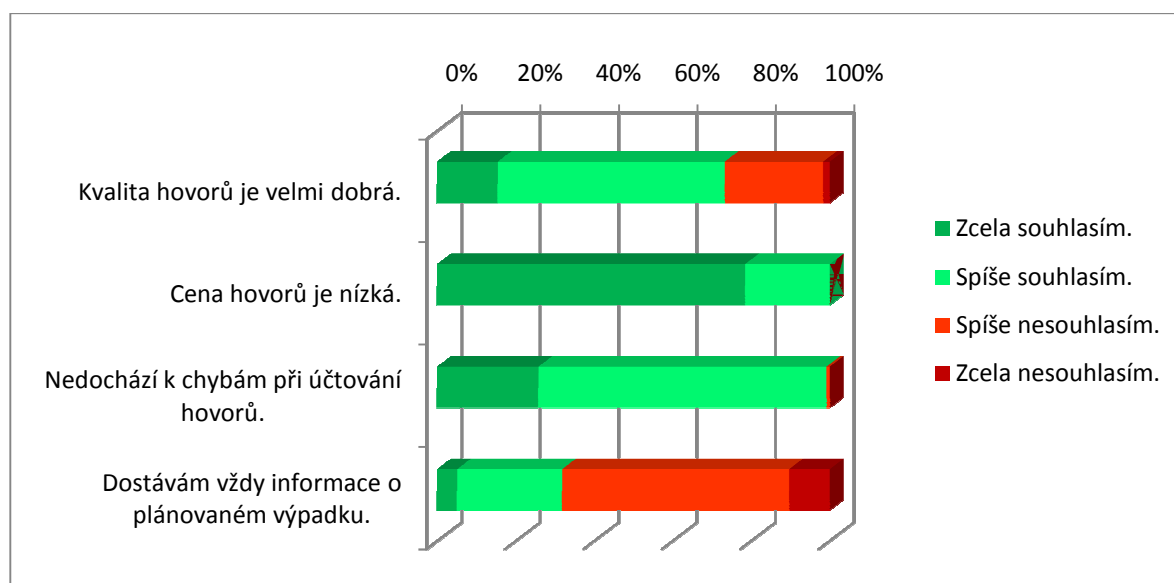
Pro respondenty není VoIP jedinou možností telefonovat. Všichni dotázaní respondenti uvedli, že používají také k telefonování mobilní telefony. Pouze 17 % respondentů telefonuje přes pevné linky. Volání pomocí dalších VoIP služeb jako je například Skype využívá 38 % respondentů. Pro žádného z respondentů není služba VoIP jedinou možností, která umožňuje telefonování.

Podle interních statistik společnosti provolá jeden uživatel (domácnost/firma) průměrně 3 hodiny měsíčně, přičemž rozdíly mezi jednotlivými uživateli jsou značné.

Spokojenost se službou

Dále respondenti mohli hodnotit dostatek informací o výpadku, kvalitu hovorů, správnost účtování a cenu za poskytované služby. Nejlépe respondenti hodnotili cenu hovorů a také správnost účtování. Naprostá většina respondentů byla zcela nebo spíše spokojena s těmito faktory. Největším problémem se ukázala informovanost zákazníků o případných plánovaných výpadcích. S informováním je spíše nespokojeno 58 % respondentů a zcela nespokojeno 10 % respondentů. Prostor pro zlepšení se nachází také v oblasti kvality hovorů, se kterou je spíše nebo zcela nespokojeno 27 % respondentů. Aby si podnikatelský subjekt udržel spokojené zákazníky, musí se více zaměřit na oba faktory, se kterými jsou respondenti v současnosti nespokojeni. Přehled spokojenosti 4 faktorů služby se nachází v níže uvedeném grafu.

Obr. 5.2: Spokojenost respondentů související s poskytováním VoIP telefonie v %



Větší nespokojenost projevovali muži, kteří používají internet často (tzv. heavy users), a to jak u faktoru kvality hovorů, tak i u informovanosti o plánovaném výpadku.

Respondenti byli obvykle spokojeni s informacemi o službě, které dostávají od personálu společnosti. Zcela nebo spíše spokojeno bylo 59 % respondentů a zbylí respondenti byli spíše nespokojeni. Zde se nachází velký prostor pro zlepšení, chování personálu k zákazníkům je totiž velmi důležitý faktor pro hodnocení celkové image společnosti.

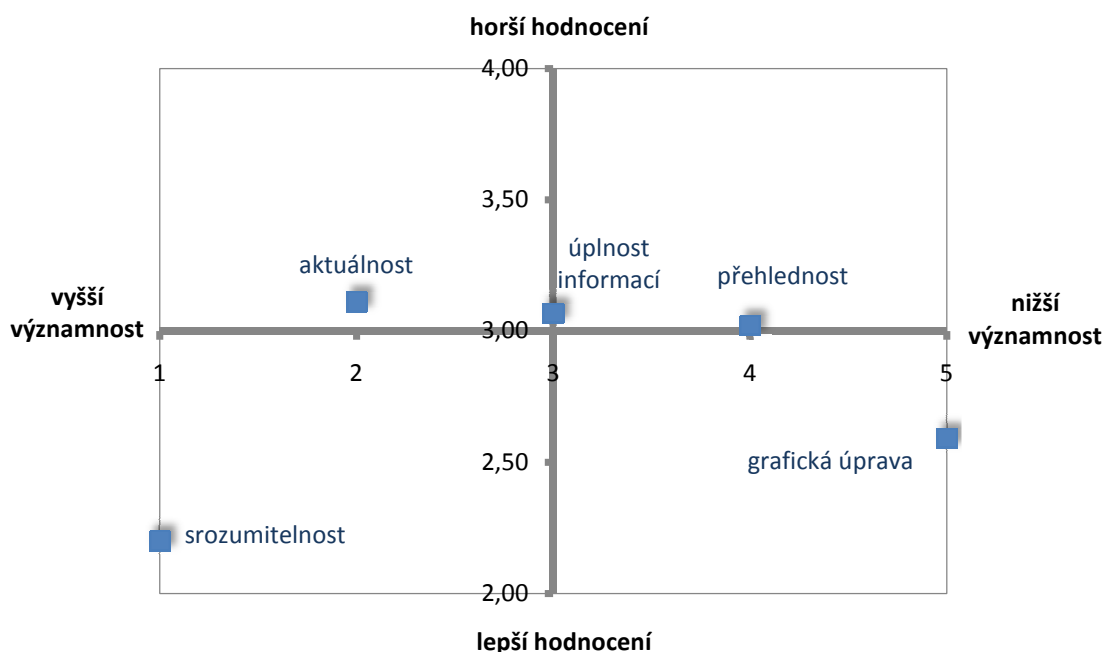
Na otázku, zdali by respondent doporučil svým známým službu VoIP, odpovědělo 92 % respondentů kladně a 8 % záporně. Těchto 8 % respondentů je pravděpodobně se službou celkově nespokojeno a existuje zde možnost, že v bližší době službu zruší.

Hodnocení webových stránek

Respondenti posuzovali také vzhled a obsah webových stránek služby dusik.info, a to podle přidělení školních známek faktorům aktuálnost, grafická úprava, přehlednost, srozumitelnost a úplnost informací. Nejlépe hodnotili srozumitelnost webu, jež obdržela průměrnou známku 2,20. O něco lépe hodnotili grafickou úpravu se známkou 2,59. Nejhůře dopadly faktory aktuálnost, úplnost informací a přehlednost, které obdržely horší trojku.

Respondenti hodnotili také významnost jednotlivých faktorů. Tyto faktory měli seřadit na stupnici od 5 – nejvýznamnější faktor při posuzování webových stránek až po 1 – nejméně významný faktor. Nejdůležitějším faktorem při hodnocení webu byla srozumitelnost, dále aktuálnost, úplnost informací, přehlednost a za nejméně důležitý faktor respondenti považovali grafickou úpravu. Význam a hodnocení jednotlivých faktorů ukazuje poziční mapa na obrázku 5.3.

Obr. 5.3: Hodnocení webových stránek



Nejdůležitější faktor (srozumitelnost) obdržel nejlepší známku. Naopak druhý nejdůležitější faktor (aktuálnost) byl hodnocen nejhůř ze všech faktorů. Proto by měla být ustanovena osoba, která by byla zodpovědná za pravidelnou aktualizaci webových stránek. Celkový průměr známkování je 2,8, což znamená průměrné webové stránky.

Respondenti, kteří používají internet více hodin týdně (tzv. heavy users) hodnotili webovou stránku celkově hůře než uživatelé, kteří na internetu trávili kratší dobu. Kritičtější byli také respondenti mladší věkové kategorie mezi 15-34 lety.

Na otevřenou otázku, co respondentům na stránkách chybí, značná část odpověděla informace o zapojení (nastavení) VoIP a přehledný ceník vč. ceníku hovorů do jednotlivých zahraničních zemí. Řada odpovědí se také týkala internetového připojení, aktualit a informací o výpadcích. Tyto všechny nedostatky by měla organizace zakomponovat do obsahu nového webu.

Zájem o další komunikační prostředky

O novinky a bližší informace o VoIP službě má zájem 63 % respondentů. Přičemž nejraději by se dozvěděli tyto informace na webových stránkách společnosti. Pouze 9 % zájemců by mělo zájem dozvědět se více informací na blogu či na Facebooku, z nich jsou všichni muži.

Zasílání newsletteru není mezi respondenty oblíbené – o jeho zasílání měla zájem jen malá část respondentů, pouze 8 %. Všichni tyto respondenti by rádi dostávali newsletter buď každý měsíc, nebo každé čtvrtletí. Tento komunikační kanál by využívalo více žen než mužů.

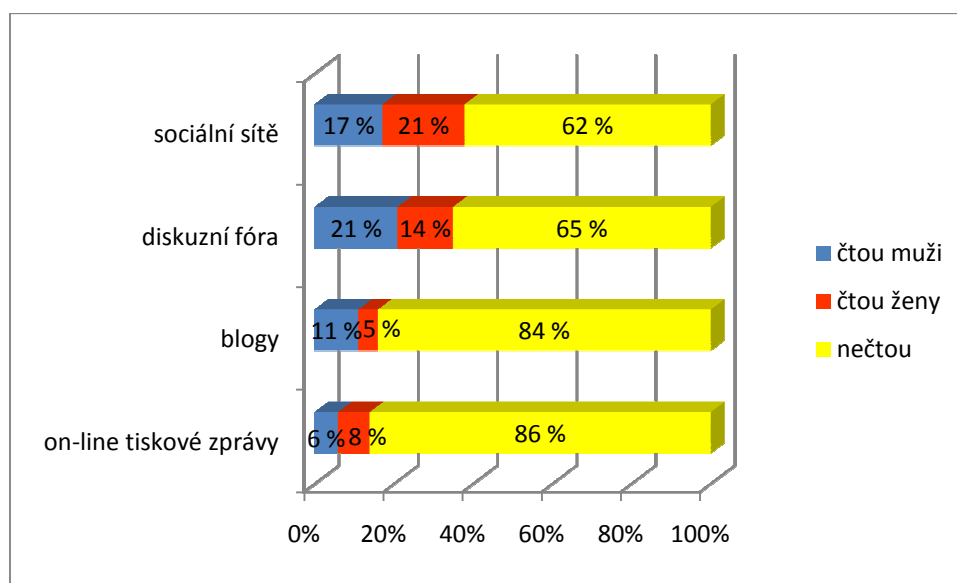
Respondenti znovu uvedli zájem o podrobnostech o službě a aktuality, proto je nezbytné zahrnout tyto informace do obsahu webových stránek. Výrazně menší zájem je o zveřejňování těchto sdělení pomocí jiných kanálů, přičemž za zvážení stojí především rozesílání newsletterů.

Pouze 11 % respondentů čte alespoň občasné periodika o IT, softwaru a hardwaru. Devět respondentů čte „Časopis Computer“, který je z velké části dostupný také on-line. Ostatní periodika jsou mezi dotázanými ještě méně populární, časopisy „Computerworld“

a „Počítač pro každého“ čtou 2 respondenti, časopis „Chip“ neměl mezi dotázanými vůbec žádného čtenáře. Pokud by podnikatelský subjekt uvažoval o inzerci v tisku, nejvýhodněji se jeví inzerce na webových stránkách „Časopisu Computer“.

Pomocí dotazníku jsem také zjišťovala, zdali respondenti využívají další on-line komunikační nástroje jako jsou diskusní fóra, zdali čtou on-line tiskové zprávy či blogy a zdali používají sociální sítě. 38 % respondentů jsou uživateli sociálních sítí. Nejvíce dotázaných používá sociální síť Facebook a posléze Spolužáci. 35 % respondentů čte alespoň jednou měsíčně diskusní fóra o společnostech nebo jejich produktech. Čtení blogů je daleko méně oblíbené, čte je 16 % respondentů. Pouze 14 % dotázaných čte alespoň jednou do měsíce on-line tiskové zprávy. Obrázek 5.4 znázorňuje využití těchto komunikačních kanálů na uživatele/čtenáře – ženy a muže a neuživatele/“nečtenáře“.

Obr. 5.4: Využívání on-line komunikačních prostředků



Ač se zdá, že pro marketingové aktivity podnikatelského subjektu jsou nejvíce využitelné sociální sítě, dle odpovědí na dřívější otázky bylo zjištěno, že aplikovatelnost komunikace na sociálních sítích je nízká. Proto by se podnikatelský subjekt měl spíše soustředit na diskusní fóra, která využívá třetina respondentů.

Z výsledků odpovědí ohledně využívání on-line komunikačních prostředků bylo zjištěno, že čím více času respondent tráví týdně na internetu, tím spíše využívá výše uvedené

komunikační kanály. Nejvíce čtenářů/uživatelů sociálních sítí je ve věkové kategorii 15-34 let.

5.4 Vyhodnocení hypotéz

Pro výzkum mezi potencionálními zákazníky byly stejně jako pro výzkum mezi stávajícími zákazníky stanoveny tři hypotézy.

Hypotéza č. 1: Minimálně polovina respondentů zná službu VoIP telefonie.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Pouze 19 % respondentů tvrdilo, že zná služby VoIP telefonie. Přičemž tito respondenti si vybaví pod kategorií VoIP zpravidla službu Skype. Necelá 4 % dotázaných si pod službou VoIP představí služby nahrazující pevnou telefonní linku (= 1. kategorie služeb na bázi technologii VoIP).

Hypotéza č. 2: Maximálně 70 % respondentů nevyužívá VoIP telefonie z důvodu technické složitosti.

Tato hypotéza se také nepotvrdila. Tento důvod nebyl respondenty vůbec uváděn. 51 % dotázaných nevyužívá VoIP telefonie, protože je spokojena s využíváním mobilních sítí nebo pevných telefonních linek. Velmi častý argument je také neznalost služeb VoIP, kvůli tomuto důvodu nevyužívá VoIP telefonie 39 % respondentů.

Hypotéza č. 3: Alespoň 10 % respondentů si zjišťuje informace o společnostech a jejich produktech pomocí diskusních fór.

Tato hypotéza se potvrdila. Informace o společnostech a jejich produktech si zjišťuje pomocí diskusních fór 21 % potencionálních zákazníků. Převažují zde lehce muži nad ženami. Při porovnání mezi výsledky dotazníků pro stávající zákazníky a potencionální zákazníky lze zjistit rozdíl. Potencionální zákazníci se dívají na diskusní fóra přibližně z pětiny, zatímco druhá skupina respondentů je sleduje více než ze třetiny. U obou výběrových souborů tuto činnost dělají více muži než ženy.

Hypotéza č. 4: Minimálně tři čtvrtiny respondentů by doporučilo službu VoIP telefonie svým rodinným příslušníkům a přátelům.

Tato hypotéza se potvrdila. Dokonce 92 % dotázaných uvedlo, že by danou službu doporučili svým blízkým. Zbylých 8 % respondentů by službu nedoporučilo. Tito respondenti byli nespokojeni zejména s kvalitou telefonních hovorů, s nízkou informovaností o plánovaných výpadcích a také s poskytováním informací od personálu společnosti. Nespokojení byli zejména muži, kteří tráví na internetu 21 hodin a více.

Hypotéza č. 5: Nejvýznamnější faktor při rozhodování zákazníků o nákupu služby je cena.

Tato hypotéza se také potvrdila. Cenu jako nejvýznamnější faktor při rozhodování o nákupu služby uvedly 62 % respondentů. Téměř třetina dotázaných jako hlavní důvod pro nákup služby uvedla doporučení od své rodiny a přátel. Na doporučení daly zejména ženy, respondenti střední a starší věkové kategorie a dotázaní, kteří tráví na internetu do 10 hodin týdně. Naopak cena byla důležitá zejména pro muže, pro respondenty z mladší věkové kategorie a tzv. heavy users.

Hypotéza č. 6: Stávající webové stránky hodnotí zákazníci negativně.

Poslední hypotéza se nepotvrdila. Dotázaní hodnotili webové stránky průměrně. Na stupnici shodné se známkováním ve škole, bylo průměrné hodnocení 2,8. Respondenti byli relativně spokojeni se srozumitelností. Nejmenší spokojenost projeví u faktorů aktuálnost, úplnost informací a přehlednost. Přičemž aktuálnost webových stránek považovali za důležitý faktor. Více kritičtí byli respondenti mladší věkové kategorie a tzv. heavy users.

6 Návrh využití internetového marketingu

Na základě informací ze sekundárního i primárního výzkumu mezi potencionálními a stávajícími zákazníky se budu moci v této kapitole věnovat návrhům, jak vylepšit marketingovou komunikaci společnosti, zejména pomocí využití internetu.

6.1 Základní východiska

Internetový marketing se jeví jako nejvhodnější způsob komunikace mezi společností a jejími zákazníky (popř. veřejností) z několika důvodů. Hlavní důvod je ten, že samotná služba vyžaduje internetové připojení, tedy všichni stávající zákazníci mají k dispozici internet a potencionální zákazníci by taktéž měli mít připojení k internetu. Dalším důvodem je velmi nízká cena oproti využití jiných způsobů marketingové komunikace. Navíc společnost má dostatečné personální zdroje, jež mají schopnosti v programovacích jazycích, tedy jsou schopni si jednotlivé prvky internetového marketingu zajistit vlastními silami.

Má doporučení a návrhy musí být v souladu s cíli a marketingovým plánem společnosti. Vzhledem k tomu, že společnost nemá jasně vytyčené marketingové cíle, pokusím se je zde nastínit. Společnost by měla stanovovat marketingové cíle dlouhodobé i krátkodobé - v ročním výhledu, jelikož marketingové aktivity měly být vždy koordinovány s ročním finančním plánem. Na základě rozhovoru s panem Najmanem navrhuji následující dva cíle pro rok 2011:

1. Zvýšit objem prodeje služby koncovým zákazníkům o 20 %.
2. Získat 3 nové OLO operátory a zahájit s nimi dlouhodobý obchodní vztah.

Střednědobé cíle jsem navrhla na základě analýzy výsledků primárního výzkumu. Z odpovědí respondentů jsem zjistila, že služba dusik.info je mezi širokou veřejností prakticky neznámá. Vzhledem k tomu, že velká část respondentů nezná ani produktovou kategorii (VoIP telefonie), kam služba dusik.info spadá, cílem marketingové komunikace je představit VoIP telefonii jako plnohodnotnou náhradu pevných linek. Jelikož veřejnost nemá s touto produktovou kategorií spjatou žádnou společnost, dalším cílem je stát se tzv. „top of mind“ ve své kategorii pro cílové skupiny zákazníků.

Cílových segmentů, na které by měla společnost zaměřit svůj marketingový mix, jsem určila dohromady čtyři, protože jsou tyto skupiny rozdílné a potřebují speciálně namixované komunikační prvky.

1. Stávající zákazníci.
2. Stávající distributoři/OLO operátoři.
3. Ostatní obyvatelé České republiky nad 15 let, kteří mají ve své domácnosti připojení na internet. A manažeři (podnikatelé), v jejichž firmách zaměstnanci telefonují do zahraničí.
4. Zájemci o podnikání ve sféře informačních technologií.

Marketingové komunikační prvky musí být vhodně upravené jak pro B2B trhy, tak pro B2C trhy. V návrzích se nebudu věnovat segmentu stávajících OLO operátorů, jelikož podnikatelský subjekt s nimi komunikuje telefonicky a pomocí speciálního webového rozhraní, na které není veřejný přístup.

6.2 Webové stránky

Webové stránky jsou hlavní nástroj internetového marketingu. Podle výsledků dotazování čte 82 % respondentů webové stránky společností a produktů. Navíc to znamená, že potenciální zákazník sám aktivně hledá informace, je tedy daleko více receptivní na informace, které mu společnost poskytne. Vhodně zpracované webové stránky jsou tak výborným nástrojem pro motivování zákazníka o koupi (popř. udržení spokojených zákazníků, zlepšení image atd.).

Pod současnou doménou SIPCZ.NET může veřejnost najít informace pouze pro jednu z cílových skupin – pro zájemce o distribuování služby VoIP. Doména dusik.info je určena třem cílovým skupinám: potencionálním zákazníkům na B2B trhu, na B2C trhu a stávajícím zákazníkům. Doporučuji **zachovat obě webové stránky**. Nynější webová stránka **SIPCZ.NET by měla být přejmenována**, ale její obsah by měl být i nadále zacílen na zájemce o distribuci VoIP telefonie. Doporučuji **zanechat doménu dusik.info**, která by zůstávala jako hlavní webová stránka pro koncové uživatele (potencionální i stávající zákazníci). Přestože musí podnikatelský subjekt platit dva poplatky za domény a udržovat obě webové stránky, rozdílnost cílových skupin vyžaduje také rozdílné informace. Navíc ceny

volání jsou pro OLO operátory a jejich klienty odlišné oproti koncovým zákazníkům společnosti.

Nyní vysvětlím, proč navrhuji změnit doménu SIPCZ.NET. Prvním důvodem je nejasnost názvu služby. Pro člověka, který si zadá do adresního řádku internetového prohlížeče URL <http://sipcz.net/>, může být matoucí, že v první větě textu, který se objeví na hledané webové stránce, je uvedeno: „...dovolte nám představit naši službu internetové telefonie Voip.Mikrotech.cz.“. Také je zde zobrazeno logo MIKROTECH voip. Druhým důvodem je obtížnost výslovnosti služby SIPCZ.NET. Tento název je těžko zapamatovatelný i pro zájemce o podnikání v IT oblasti. Ačkoliv vyjadřuje její charakter: použití internetového protokolu SIP, působení v rámci České republiky – CZ a nutnost připojení k internetu – NET; nemusí být jasné, že se jedná o službu VoIP telefonie. Dále mohou vzniknout nejasnosti při psaní, zejména může být komplikované, kam umístit tečku. Navrhuji tedy zakoupit doménu, která by byla snáze zapamatovatelná a lépe by vyjadřovala, jaký obsah se nachází na webové stránce. **Za vhodnou doménu navrhuji např. snadnopodnikat.cz či voipopoperator.cz** ve verzích s pomlčkou i bez pomlčky. Tím by se také předešlo případným nejasnostem při zaměňování služeb SIPCZ.NET a Voip.Mikrotech.cz. Při použití domény snadnopodnikat.cz by podle mého názoru mohli potencionální distributoři tuto stránku daleko snadněji najít pomocí vyhledávačů. Výše navrhované domény jsou v současnosti k dispozici pro zaregistrování.

Samotný obsah webové stránky doporučuji zanechat. Za vhodné považuji zvýraznit výhody, proč distribuovat tuto službu. V kontaktech je uvedena webová stránka, která by měla být raději ve formě odkazu místo stávající formy obrázku. To samé doporučuji pro emailovou adresu, potenciální zájemce by se tak mohl pouhým klikem dostat do svého poštovního klienta a zahájit komunikaci.

Název služby dusik.info nevyjadřuje její charakter ani produktovou kategorii. Navíc z výsledků primárního výzkumu vyplynulo, že obchodní jméno dusik.info respondenti vůbec neznají. Vzhledem k tomu, že služby dusik.info jsou zakomponované ve znění smlouvy mezi podnikatelským subjektem a koncovým uživatelem, není vhodné jméno služby měnit, stejně tak jako doménu webových stránek. Navrhuji proto **zakoupit další doménu, např. voip-levne** s pomlčkou i bez pomlčky. Jako doménu první úrovně bych doporučila .cz, jež je v naší zemi nejvíce používaná a tudíž je „top of mind“ doménou. Také jako vhodná

se jeví doména .info, která by zachovala konzistentnost mezi doménami - dusik.info a např. voip-levne.info. Domény voip-levne.cz i voip-levne.info jsou v současnosti volné.

Na úvodní straně webové stránky dusik.info zcela chybí název služby. Navrhuji přidat dusik.info do symbolu služby a nechat tak vzniknout **nové logo**. Stávající slogan nepovažuji za vhodný, jelikož nekoresponduje se službou, která je na těchto webových stránkách nabízena. Navrhuji **slogan**, který je uváděn jako titulek webové stránky: „**skutečný specialista na VoIP**“. Doporučuji nové logo a slogan umístit do záhlaví webové stránky, které zůstane na stejném místě i po kliknutí na jednotlivé odkazy v rámci webu.

Navrhuji **rozšířit obsah webových stránek** dusik.info o nové informace. Úplnost informací webových stránek dusik.info byla respondenty hodnocena známkou 3,07, čili nachází se zde velký prostor pro zlepšení. Navrhuji přidat **informace o zapojení a nastavení VoIP, požadavcích na internetové připojení, informace o výpadcích a také vytvořit přehlednější ceník hovorného**.

Mimo výše uvedených témat doporučuji **přidat** do obsahu webových stránek **FAQ – časté otázky a odpovědi**. Tento prvek může usnadnit, zrychlit a zlevnit komunikaci, která by jinak musela probíhat přes email. Email a adresa sídla společnosti jsou jediné kontaktní informace, které se dají z webu vyčíst. Navrhuji **uvést telefonní číslo** pod hlavičkou „Zákaznická podpora“, na které by zákazníci mohli volat v případě nejasností nebo vyvstání jakýchkoli problémů. Také by bylo vhodné **přidat on-line formulář**, pomocí kterého by zákazníci mohli klást dotazy a připomínky personálu společnosti. Kromě adresy sídla společnosti se nelze z webových stránek dozvědět žádné další informace o podnikatelském subjektu. Navrhuji proto v **sekci „O nás“** v krátkosti představit podnikatelský subjekt, historii podnikání a současné služby, které společnost nabízí. Na tomto místě by také mohl být odkaz **na druhý web společnosti** – službu poskytování internetu. Dalším návrhem týkajícího se obsahu webové stránky je **umístění odkazu „Hlavní stránka“** popř. „Domů“ do postranní lišty. Při kliknutí na logo společnosti by aktuální stránka měla být také přesměrována na hlavní stránku.

Na úvodní straně bych doporučila umístit **sekci s novinkami** a ustanovit osobu, která bude zodpovědná za přidávání novinek. O tuto sekci mají stávající zákazníci zájem, jelikož

se v dotazníkovém šetření vyjádřili, že považují současné stránky za málo aktuální. Dokonce aktuálnost hodnotili nejhůře mezi 5 kritérii.

Navrhuji také **zprovoznit stávající odkaz Registrace**, což by usnadnilo prodejní proces jak pro zákazníka, tak pro podnikatelský subjekt. Údaje poskytnuté zákazníkem při registraci by mohly sloužit také jako databáze pro marketingové účely.

Doporučuji umístit na hlavní stránku **odkaz „Co je to VoIP?“**, který by následně vysvětloval principy, výhody a nevýhody tohoto způsobu telefonování. Důvodem je skutečnost, že podle dotazování většina veřejnosti neví, co VoIP telefonie znamená.

Navrhuji také **zvětšit velikost písma a uvádět text i s diakritikou**, stránky by tak byly lépe čitelné a působily by profesionálněji. Přehlednost webu by se dala zlepšit pomocí **hlavní nabídkové lišty**. Lišta by obsahovala jednotlivé sekce a podsekce, které by se zobrazily při najetí kurzoru na jejich název.

Grafika webu podle mého názoru neodpovídá moderní grafice konkurenčních webů. Navrhuji tedy **grafiku stránky aktualizovat**. Také respondenti dotazování nejsou spokojeni s grafickou úpravou webových stránek. Přestože další služba podnikatelského subjektu (poskytování internetu) má své vlastní webové stránky, doporučuji i nadále zachovat shodnou grafickou úpravu (barva pozadí, styl písma atd.) pro obě stránky. Aktualizací obou webů se zajistí koherence, a tedy i snazší identifikace těchto služeb s podnikatelským subjektem.

Další prvky marketingového komunikačního mixu, např. letáky či vizitky, **by měly obsahovat URL adresu webové stránky a logo služby**. Společnost by si měla budovat firemní identitu. Měla by používat stejnou grafiku, logo i typ písma na všech materiálech, které se dostávají do okolí společnosti.

Dále doporučuji **zjišťovat ukazatele návštěvnosti webových stránek**, např. odkud návštěvníci přišli, jaká klíčová slova pro vyhledání stránky použili, počet návštěv, počet jedinečných návštěvníků, poměr návratů, dobu strávenou na stránce či z jaké části webu návštěvníci obvykle opouštějí dusik.info, na jaké stránky odcházejí atd. Ke zjišťování těchto údajů navrhuji využít služby Google Analytics, která je zdarma.

Na webových stránkách poskytování internetu, jenž společnost také nabízí, navrhuji **přidat odkaz na webové stránky dusik.info**. Zároveň doporučuji zveřejnit telefonní číslo na pracovníka, který je za internetovou telefonii zodpovědný a který by mohl potenciálním zákazníkům poskytnout více informací o této službě.

6.3 Využití ostatních nástrojů internetového marketingu

V této kapitole se budu věnovat možnosti využití dalších nástrojů internetového marketingu

SEM

Mít dobré webové stránky je důležité, nicméně ještě důležitější je zajistit, aby tyto stránky veřejnost v záplavě dalších milionů webů našla. Proto je třeba umožnit potenciálním zákazníkům najít web společnosti pomocí vyhledávačů. Navrhuji **zaregistrovat webové stránky** na Seznam.cz, což je nejpoužívanější český vyhledávač. Portál Seznam.cz provozuje katalog **Firmy.cz**. Základní registrace je zdarma a umožňuje uvést firmu, popis činnosti ve 150 znacích a odkaz na webové stránky společnosti. Doporučuji spíše využít zápisu „Praktik“. Za 8.000 Kč na 12 měsíců je možné uvést alternativní název firmy, např. dusik.info, popis činnosti ve 250 znacích, logo, zveřejnit dvě kontaktní telefonní čísla a odkaz na webové stránky společnosti.

SEO

SEO má stejný cíl jako SEM – být viditelný ve vyhledávači. Optimalizace ve vyhledávačích je ale na rozdíl od SEM neplacená, ale spočívá v metodice a aktivitách, které upravují webovou stránku, aby se zobrazila ve vyhledávačích co nejvýše. Například symbol služby by měl mít vytvořený svůj popis jako dusik.info, aby byl vyhledatelný v Google Pictures. Doporučuji **zadat optimalizaci webu odborným firmám** věnujícím se této problematice, kterých je na českém trhu dostatek. Cena optimalizace se pohybuje okolo 13.000 Kč.

Public Relations

Doporučuji zavést na webových stránkách dusik.info **sekcí „Tiskové zprávy“**. Zde by občasně byly umísťovány nejen informace o společnosti a o statistikách hovorů, ale také aktuality z oboru VoIP telefonování, které podnikatelský subjekt stejně pravidelně sleduje. Tím podnikatelský subjekt podpoří svůj slogan „Skutečný specialista na VoIP“. Navíc tak může zvýšit důvěryhodnost společnosti. Potenciální zákazníci by podle primárního výzkumu sekci tiskových zpráv uvítali.

Blog a diskusní skupiny

Cílem vytvoření blogu je image podnikatelského subjektu jako specialisty v oboru a zvýšení důvěryhodnosti. Dalším neméně důležitým záměrem je zpětná vazba od veřejnosti, získaná díky komentářům pod jednotlivými články blogu. Cíle vytvoření diskusních fór jsou obdobné, převládá zde ale spíše získávání názorů na působení společnosti a spokojenost s produkty. Vzhledem k tomu, že se cíle obou nástrojů překrývají, je podle mého názoru dostačující využít jedné z možností.

Z pohledu personálních a finančních zdrojů mají oba nástroje stejné požadavky. Z hlediska času je náročnější aktualizace blogu. Proto se přikláním spíše k **využití diskusního fóra**. Největší diskusní fórum na téma VoIP telefonie se nachází na webových stránkách www.telefonujeme.cz. Navrhuji na tomto fóru vytvořit nové téma „dusik.info“, kde by se zájemci mohli vyjadřovat ke službám, a podnikatelský subjekt by toto fórum monitoroval. Na základě připomínek diskutujících může společnost vylepšovat své služby a dosáhnout tak větší spokojenosti a loajality zákazníků. Také analýza aktivit, které respondenti vykonávají na internetu, ukázala, že respondenti mírně preferují diskusní fóra před blogy.

Toto fórum by mohlo sloužit jako alternativa pro ty zákazníky (potenciální i stávající), kteří nechtějí vyjádřit své názory v on-line formuláři na stránkách dusik.info.

Email marketing

Navrhuji v registračním formuláři, který se měl nacházet v sekci Registrace, uvést možnost zaškrtnutí pole „Mám zájem o zasílání novinek a speciálních nabídek na můj email.“ Na základě toto souhlasu může podnikatelský subjekt **zasílat zákazníkům newslettery**. Přikláním se k možnosti zasílat newsletter každé čtvrtletí. Důvodem je omezení času (a tedy i nákladů), který by byl potřebný pro vytvoření newsletteru při měsíční frekvenci. Navíc by mohlo být obtížné každý měsíc naplnit newsletter aktualitami. Samotní respondenti preferují obě varianty, jak měsíční, tak čtvrtletní frekvenci. Zákazníci by měli mít možnost v každém příchozím newsletteru kliknout na odkaz, pomocí kterého by jejich zasílání zrušili.

Pod zaškrťovací políčko „Mám zájem o zasílání novinek a speciálních nabídek na můj email.“ doporučuji zařadit další zaškrťovací pole „Mám zájem o zasílání informací o plánovaných výpadcích na můj email.“ Téměř dvě třetiny respondentů totiž hodnotilo negativně informovanost o plánovaných výpadcích. Opět by v příchozích emailech měla být možnost ukončení zasílání těchto informací na email.

Přístup do registračního formuláře by měli mít zákazníci i později po registraci, aby mohli upravit své kontakty (změna telefonního čísla, emailu, u žen příjmení atd.), a také aby mohli dodatečně požádat o zasílání newsletterů/**informací o výpadcích**. U zaškrťovacích políček by bylo vhodné umístit pole pro zadání speciálního emailu. Zákazníci mohou mít více emailových schránek a mohou preferovat zasílání newsletterů na jinou emailovou adresu, než jakou uvedli v kontaktech.

Vzhled emailů by měl být v souladu s firemní identitou, emaily by tedy měly obsahovat logo společnosti i podobnou grafickou úpravu, jakou může veřejnost najít na ostatních materiálech podnikatelského subjektu.

Sociální sítě

Nejvhodnější sociální síť ke komunikaci služby je Facebook. Třebaže ji využívá přes dvě třetiny respondentů, pouze pětina z nich je zároveň i fanouškem nebo členem profilů některých společností či produktů na Facebooku. Myslím, že toto číslo

je nízké, proto nedoporučuji podnikatelskému subjektu, aby využívala v současnosti tento on-line komunikační nástroj.

Grafická reklama

Doporučuji **umístit banner** velikosti 120x350 **na stránky www.anglickysen.cz**, které jsou vytvořené pro všechny Čechy, kteří plánují žít v zahraničí. Předpokládám, že tento segment by měl zájem o telefonování s rodinou či přáteli žijící v České republice. Banner by měl poukázat na levné volání do Velké Británie. Reklamní zpráva by mohla znít „Chcete volat do Anglie za 1 Kč na pevnou nebo za 3 Kč na mobil?“

Cena banneru navrhované velikosti činí 300 Kč na jeden měsíc. Pokud by se banner osvědčil, tj. přes něj by se na web dusik.info dostalo 300 lidí nebo by se zaregistrovali 3 noví klienti, může podnikatelský subjekt zaplatit banner na další 3 měsíce za 850 Kč.

6.4 Další návrhy

V dlouhodobějším horizontu navrhuji **zavést věrnostní program**. Ten by spočíval v připisování bodů zákazníkům za provolané minuty. Za určitý počet bodů by si mohli vybrat odměny nebo minuty zdarma. Tím by podnikatelský subjekt motivoval klienty k volání a zároveň by zajistil vyšší loajalitu zákazníků. Věrnostní program by byl primárně určen pro B2B trh, tedy firmám, které provolají měsíčně stovky minut. O aktuálních odměnách mohou být klienti informováni například v newsletterech. Zavedení a udržování věrnostního programu může být časově náročné, proto doporučuji jeho zavedení podle uvážení podnikatelského subjektu o aktuálních možnostech organizace.

Výše uvedené návrhy vyvolávají relativně nízké náklady. Je to způsobeno charakterem komunikačních nástrojů a skutečností, že podnikatelský subjekt má k dispozici personální zdroje, které jsou znalé programovacích jazyků a jsou schopné vytvořit webové stránky.

Tabulka 6.1 na následující straně znázorňuje předpokládané náklady na navrhovanou internetovou marketingovou komunikaci.

Tab. 6.1: Předpokládané náklady

Položka	Cena
4 domény .cz na 12 měsíců	230 Kč x 4 = 920 Kč
zápis Praktik na Firmy.cz na 12 měsíců	8.000 Kč
optimalizace webu externí firmou	13.000 Kč
banner 120x350 na 1 měsíc	300 Kč

Zdroj: vytvořeno autorkou

Podnikatelský subjekt by si měl **zjišťovat efektivitu své marketingové komunikace**. Na konci každého roku by měl porovnat původně naplánované marketingové cíle a aktuální stav. Také doporučuji vyhodnocovat výdaje vynaložené na marketingovou komunikaci. Toto srovnání by měla společnost provádět i v průběhu roku, např. každé čtvrtletí. Podle toho může společnost určit, zda své aktivity zesílit, změnit nebo případně zvýšit rozpočet, aby dosáhla požadovaných výsledků.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout on-line marketingové komunikační aktivity, které zvýší spokojenost současných zákazníků a zároveň zvýší počet nových klientů. Právě on-line marketingová komunikace se jeví jako nejvhodnější vzhledem k charakteru poskytované služby a cílovým segmentům zákazníků.

Výchozím bodem pro návrhy byly teoretické znalosti internetové marketingové komunikace, které jsem získala z odborné literatury. Také jsem využila sekundární data týkající se využití internetu českou populací a zkoumala současnou marketingovou komunikaci podnikatelského subjektu.

Dále jsem zjišťovala pomocí dotazníkového šetření názory 104 uživatelů internetu na znalost služby VoIP, její případné využívání, spotřebitelské chování a činnosti, které vykonávají, když jsou on-line. Rovněž jsem zkoumala důvody využívání VoIP služby, její využití a spokojenost se současně poskytovanými službami, zjišťovala hodnocení současných webových stránek služby VoIP a zájem o další on-line komunikační prostředky mezi 116 stávajícími zákazníky.

Zjištěná data jsem analyzovala v program SPSS Statistics. Z výsledků primárního výzkumu vyplynulo, že služba SIPCZ.NET i dusik.info jsou široké veřejnosti prakticky neznámé. VoIP telefonie je relativně nová služba, kterou zná pouze 18 % respondentů z výběrového souboru. Pokud respondent službu zná, s největší pravděpodobností si pod ní představí službu Skype, která má specifické rysy oproti klasickým VoIP službám. Z dotazníkového šetření tedy vyplynulo, že je nutné zintenzivnit komunikační aktivity jak pro službu SIPCZ.NET (dusik.info), tak pro celou produktovou kategorii.

Na základě zjištěných informací jsem navrhla doporučení pro zkvalitnění dosavadního webu. Především jsem doporučila změny v názvech domén, úpravy vzhledu webových stránek a rozšíření obsahu o podrobnější informace o službě. Zároveň jsem navrhla využití nových nástrojů internetové marketingové komunikace, které jsou z hlediska personálního i finančního hlediska pro podnikatelský subjekt přijatelné. Jednalo se zejména o nástroje, které umožňují jednodušší vyhledání webových stránek pomocí vyhledávačů, dále pak psaní

tiskových zpráv a newsletterů, vytvoření diskusní skupiny a také umístění reklamního banneru.

Společnost se dosud marketingovým aktivitám výrazněji nevěnovala. Pokud se na ně více zaměří, určí odpovědné osoby za marketing a bude se průběžně zabývat komunikací, může splnit stanovené cíle a upevnit si tak pozici na trhu.

Seznam použité literatury

Knižní publikace:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DAHLÉN, Micael; LANGE, Frederik; SMITH, Terry. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. 1. vyd. Chichester: John Wiley and Sons, 2009. 584 s. ISBN 978-470-31992-5
- [3] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005. 328 s. ISBN 0-273-70386-2. [3]
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3. vyd. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2006. 550 s. ISBN 0-273-69405-7
- [7] JEFKINS, Frank; YADIN, Daniel. *Public Relations*. 5. vyd. Financial Times Prentice Hall, 1998. 293 s. ISBN 0-273-63432-1
- [8] KOEKEMOER, Ludi; BIRD, Steve. *Marketing Communications*. 2. vyd. Lansdowne: Juta and Company, 2004. 592 s. ISBN 0-7021-6509-3
- [9] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 13. vyd. Pearson Education, 2010. 613 s. ISBN 978-0-13-700669-4
- [10] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

- [11] KOZEL, Roman; PŘÁDKA, Michal; STEINOVÁ, Martina. *E-Marketing I.: začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.
- [12] NARESH, K. Malhotra. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6. vyd. Prentice Hall, 2009. 864 s. ISBN 0-136-08543.
- [13] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Přel. J. Plchotová. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [14] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing – od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0
- [15] SMITH, Paul Russell; TAYLOR, Jonathan. *Marketing communications: an integrated approach*. 4. vyd. London: Kogan Page Publishers, 2004. 696 s. ISBN 0-7494-4265-4
- [16] STEINOVÁ, Martina; HLUCHNÍKOVÁ, Miluše; PŘÁDKA, Michal. *E-Marketing II. marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8
- [17] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-668-9
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [21] ZIKMUND, William G.; D'AMICO, Michael. *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an e-commerce World*, 3. vyd. South-Western, 2002. 553 s. ISBN 0-324-12569-0

Odborná periodika:

[22] ČERNÝ, M. Internetová telefonie –soumrak telecomů? *Komora.cz*, 2007, roč. 8, č. 7/8, s. 56

[23] MACMILLAN, D. Facebook spoléhá na výpomoc svých přátel. *Euro*, 2009, roč. 12, č. 43, s. 71

Elektronické publikace:

[24] *Využívání informačních a komunikačních technologií pro mezilidskou komunikaci*. Český statistický úřad, 2009.

[25] *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice*. Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, 2009

Webové stránky:

[26] Internet pro všechny [online]. [cit. 2009-12-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetprovsechny.cz/clanek.php?cid=219>>

[27] E-archiv Jiřího Peterky [online]. [cit. 2009-12-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.earchiv.cz/b07/b1000001.php3>>

[28] ProMarketing.cz: efektivní marketing pro malé a střední firmy [online]. [cit. 2010-01-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102803>>

[29] Česká televize 24 [online]. [cit. 2010-06-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/79161-nejvetsi-podil-mezivyhledavaci-i-loni-udrzel-seznam/>>

[30] Český statistický úřad [online]. [cit. 2010-01-02]. Dostupný z WWW: <http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pouzivani_informacnich_techologii_jednotlivci>

[31] Symbio: Internetová agentura [online]. [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>>

[32] Města a obce online: portál územní samosprávy [online]. [cit. 2009-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.i-mesto.com/reference/>>

[33] Telefónica O2 Czech Republic, a.s.[online]. [cit. 2009-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.cz.o2.com/osobni/mapa-telefonnich-obvodu/>>

[34] Dusik.info: skutecny specialista na VoIP [online]. [cit. 2010-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.dusik.info/>>

Další zdroje:

[35] DOČEKAL, Daniel. *Sociální sítě mění internet k nepoznání*. Videozáznam z konference Proč (ne)využít sociální média ve firemní komunikaci ze dne 23. 11. 2009. [cit. 2009-12-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/video-z-konference-proc-ne-vyuzit-socialni-media-ve-firemni-komunikaci-430>>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CRM	Customer Relationship Management
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	korun českých
např.	například
obr.	obrázek
popř.	popřípadě
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
VoIP	Voice over Internet Protocol

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 8. července 2010

.....
Denisa Novotná

Adresa trvalého pobytu studenta:

Rošického 1079, 721 00 Ostrava

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Postavení marketingové komunikace v rámci marketingového mixu
- Příloha č. 2: Stádia připravenosti k nákupu a doporučené nástroje komunikačního mixu v jednotlivých stádiích
- Příloha č. 3: Dotazník pro potenciální zákazníky
- Příloha č. 4: Dotazník pro stávající zákazníky
- Příloha č. 5: Hlavní strana webových stránek dusik.info

Příloha č. 1: Postavení marketingové komunikace v rámci marketingového mixu



Zdroj: [9, s. 76], upraveno autorkou

Příloha č. 2: Stádia připravenosti k nákupu a doporučené nástroje komunikačního mixu v jednotlivých stádiích



Zdroj: [19, s. 148], upraveno autorkou

Příloha č. 3: Dotazník pro potencionální zákazníky

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentka 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava, oboru Marketing a obchod. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku na téma VoIP telefonie. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze pro účely mé diplomové práce. Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

1. Používáte internet? *Můžete označit více odpovědí.*

- ☐ Ano, v domácnosti.
- ☐ Ano, v práci.
- ☐ Ano, kdekoliv, mám připojení přes mobilní telefon či podobné zařízení.

2. Kolik hodin týdně průměrně strávíte on-line?

- ☐ do 1 hodiny týdně
- ☐ 1-5 hodin týdně
- ☐ 6-10 hodin týdně
- ☐ 11-20 hodin týdně
- ☐ 21-40 hodin týdně
- ☐ 41 hodin týdně a více

3. Víte, co je to VoIP telefonie?

- ☐ Ano. Uveďte prosím jména poskytovatelů VoIP telefonie, které znáte:

- ☐ Ne.

4. Znáte službu SIPCZ.NET?

- ☐ Ano.
- ☐ Ne. (Pokračujte prosím otázkou č. 6.)

5. Jak jste se o službě SIPCZ.NET dozvěděl (a)?

- ☐ Z webových stránek společnosti.
- ☐ Z jiného zdroje na internetu. Uveďte prosím, z kterého: _____
- ☐ Z letáku ve schránce.
- ☐ Od známých.
- ☐ Jinak: _____
- ☐ Nevím.

6. Znáte službu Voip.Mikrotech.cz?

- ☐ Ano.
- ☐ Ne. (Pokračujte prosím otázkou 8.)

7. Jak jste se o službě Voip.Mikrotech.cz dozvěděl (a)?

- ☐ Z webových stránek společnosti.
- ☐ Z jiného zdroje na internetu. Uveďte prosím, z kterého: _____
- ☐ Z reklamy v MHD.
- ☐ Od známých.
- ☐ Jinak: _____
- ☐ Nevím.

8. Znáte službu dusik.info?

- ☐ Ano.
- ☐ Ne. (Pokračujte prosím otázkou 10.)

9. Jak jste se o službě dusik.info dozvěděl (a)?

- ☐ Z webových stránek společnosti.
- ☐ Z jiného zdroje na internetu. Uveďte prosím, z kterého: _____
- ☐ Od známých.
- ☐ Jinak: _____
- ☐ Nevím.

10. Telefonie VoIP: Můžete označit více odpovědí.

- ☐ využívám od poskytovatele: _____
- ☐ nevyžívám z důvodu:
 - ☐ technické složitosti,
 - ☐ vysokých cen,
 - ☐ závislosti na internetovém připojení,
 - ☐ jsem spokojen (a) s telefonováním přes mobil/pevnou linku,
 - ☐ považuji VoIP telefonii za málo bezpečnou,
 - ☐ považuji VoIP telefonii za málo kvalitní,
 - ☐ neznám tuto službu,
 - ☐ jiný důvod: _____.

11. Kolik hodin měsíčně přibližně provoláte?

Z mobilního telefonu:

- ☐ nevolám.
- ☐ do 1 hodiny.
- ☐ 1-3 hodiny.
- ☐ 4-6 hodin.
- ☐ 7 hodin a více

Z pevné linky:

- ☐ nevolám.
- ☐ do 1 hodiny.
- ☐ 1-3 hodiny.
- ☐ 4-6 hodin.
- ☐ 7 hodin a více.

Pomocí VoIP (včetně volání přes Skype):

- ☐ nevolám.
- ☐ do 1 hodiny.
- ☐ 1-3 hodiny.
- ☐ 4-6 hodin.
- ☐ 7 hodin a více.

12. Voláte do zahraničí?

- ☐ Ano, několikrát týdně.
- ☐ Ano, několikrát měsíčně.
- ☐ Ano, méně často.
- ☐ Ne.

13. Označte, které z následujících činností děláte alespoň 1 x měsíčně: Můžete označit více odpovědí.

- ☐ vyhledávám informace na webových stránkách společností.
- ☐ čtu blogy. O jakých tématech? _____
- ☐ čtu on-line tiskové zprávy společností.
- ☐ používám sociální síť.
- ☐ čtu názory v diskusních fórech na některé společnosti či jejich produkty.
- ☐ kliknu na banner (= reklamní inzerát na webových stránkách), pokud mě zaujme.

14. Co děláte s vyžádanými reklamními emaily, které Vám chodí do emailové schránky? Můžete označit více odpovědí.

- ☐ Většinou si všechny přečtu.
- ☐ Čtu si jen ty, které mě zajímají.
- ☐ Nečtu je vůbec, rovnou je mažu.
- ☐ Už jsem někdy využil (a) jejich nabídky.
- ☐ Zajímavé nabídky přeposílám svým známým.
- ☐ Reklamní emaily mi nechodí.

15. Máte profil na sociální síti Facebook?

- ☐ Ano.
- ☐ Ne. (Prosím, pokračujte otázkou č. 17.)

16. Jste fanoušky nebo členy profilů některých společností (produktů) na Facebooku? *Můžete označit více odpovědí.*

- ☐ Ano. Z jakého důvodu?
- ☐ Sympatie ke společnosti (produktu).
 - ☐ Kvůli získání aktuálních informací o společnosti (produktu).
 - ☐ Kvůli komunikaci se zaměstnanci společnosti.
 - ☐ Kvůli informacím o slevách a výprodejích.
 - ☐ Kvůli získání názorů od ostatních uživatelů Facebooku o společnosti (produktu).
 - ☐ Z jiného důvodu: _____
- ☐ Ne.

17. Pohlaví:

- ☐ muž
☐ žena

18. Věk:

- ☐ pod 15 let
☐ 15 – 34 let
☐ 35 – 54 let
☐ 55 – 74 let
☐ 75 let a více

Příloha č. 4: Dotazník pro stávající zákazníky

Vážený respondente, vážená respondentko,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění krátkého dotazníku ohledně spokojenosti se službou VoIP. Výsledky výzkumu jsou anonymní a budou sloužit ke zlepšení našich služeb. Za vyplnění dotazníku Vám bude k výši kreditu připsán bonus 20 Kč. Z tohoto důvodu prosím vyplňte v poslední otázce číslo Vaší smlouvy, abychom Vám mohli bonus následně připsat.

Děkujeme Vám za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

1. Odkud jste se dozvěděl (a) o službě VoIP?

- ☐ Z těchto webových stránek.
- ☐ Z letáku z poštovní schránky.
- ☐ Od známých.
- ☐ Z jiného zdroje. Z kterého? _____
- ☐ Tuto službu neznám.

2. Využíváte služby VoIP?

- ☐ Ano.
- ☐ Ne. (Prosím, ukončete vyplňování dotazníku.)

3. Co Vás vedlo k nákupu služby?

4. Jaké služby od Vašeho VoIP poskytovatele využíváte? (Můžete označit více odpovědí.)

- Hovory v rámci ČR: ☐ na pevné linky.
☐ na mobilní telefony.
☐ na volání do VoIP sítě.
- ☐ Hovory do zahraničí.
☐ Videohovory.
☐ SMS.
☐ Přesměrování.

5. Používáte i jiné možnosti telefonování? (Můžete označit více odpovědí.)

- ☐ Přes mobilní telefon.
- ☐ Přes pevnou linku.
- ☐ Přes Skype, telefonování přes ICQ apod.
- ☐ Žádné z uvedených možností nevyužívám.

6. Souhlasíte s následujícími tvrzeními?

	Zcela souhlasím.	Spíše souhlasím.	Spíše nesouhlasím.	Zcela nesouhlasím.
Kvalita hovorů je velmi dobrá.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena hovorů je nízká.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedochází k chybám při účtování hovorů.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostávám vždy informace o plánovaném výpadku.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Doporučil (a) byste službu svým známým?

- ☐ Ano.
- ☐ Ne.

8. Jak jste spokojen (a) s poskytováním informací o službě od personálu společnosti?

- ☐ Jsem naprosto spokojen (a).
☐ Jsem spíše spokojen (a).
☐ Jsem spíše nespokojen (a).
☐ Jsem naprosto nespokojen (a).
☐ Nevím, neměl (a) jsem možnost posoudit.

9. Ohodnoťte webové stránky společnosti na škále 1-5. (Hodnocení je stejné jako ve škole: 1-nejlepší, 5-nejhorší.)

	1	2	3	4	5
Úplnost informací.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafická úprava.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Srozumitelnost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuálnost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jaké informace Vám na těchto stránkách chybí?

11. Zajímaly by Vás novinky a informace o VoIP službě na: (Můžete označit více odpovědí.)

- ☐ webu společnosti.
☐ blogu.
☐ na Facebooku.
☐ Nemám o ně zájem.

12. Měl (a) byste zájem o zasílání firemního newsletteru přes e-mail? ☐ Ano. ☐ Ne.

13. Jak často byste chtěli dostávat newsletter?

- ☐ Týdně.
☐ Měsíčně.
☐ Čtvrtletně.
☐ Méně často.

14. Pokud si prohlížíte webové stránky, jaké faktory jsou pro Vás důležité? (Hodnot'te na škále 1-5: 1-velmi důležité, 5-málo důležité.)

	1	2	3	4	5
Úplnost informací.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafická úprava.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Srozumitelnost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuálnost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Na internetu alespoň 1 x měsíčně: (Můžete označit více odpovědí.)

- ☐ čtu on-line tiskové zprávy.
☐ čtu vyžádané reklamní e-maily.
☐ čtu názory v diskusních fórech na některé společnosti či jejich produkty.
☐ používám sociální síť. Pokud ano, jaké? _____

16. Čtete alespoň občasně některé z následujících odborných periodik? (Můžete označit více odpovědí.)

- ☐ Computer (živě.cz)
☐ Computerworld
☐ Chip
☐ Počítač pro každého

17. Kolik hodin týdně průměrně strávíte on-line?

- ☐ do 1 hodiny týdně
- ☐ 1-5 hodin týdně
- ☐ 6-10 hodin týdně
- ☐ 11-20 hodin týdně
- ☐ 21-40 hodin týdně
- ☐ 41 hodin týdně a více

18. Pohlaví:

- ☐ muž
- ☐ žena

19. Věk:

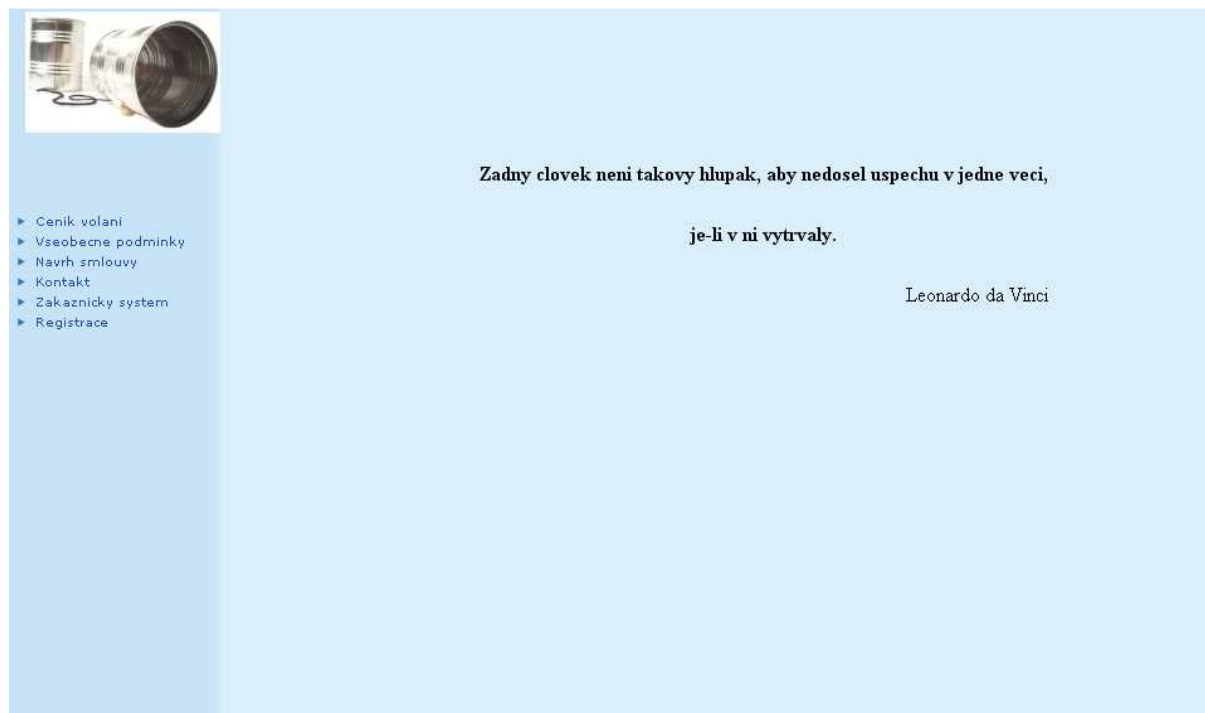
- ☐ pod 15 let
- ☐ 15 – 34 let
- ☐ 35 – 54 let
- ☐ 55 – 74 let
- ☐ 75 let a více

20. VoIP používám: (Můžete označit více odpovědí.)

- ☐ v domácnosti,
- ☐ v práci.

21. Číslo smlouvy, podle které Vám připíšeme bonus:

Příloha č. 5: Hlavní strana webových stránek dusik.info



Zdroj: [34]